GANHE DINHEIRO COM O Instagram



FIQUE RICO COM A REDE SOCIAL MAIS INFLUENTE DO MUNDO



É hora de lucrar!

Dizem que nos momentos de "aperto" a criatividade parece brilhar em nossas mentes e a vontade de empreender passa a ser palavra de ordem. Se essa máxima é verdadeira, em tempos de crise econômica, encontrar meios para alavancar o faturamento de uma empresa, ou até mesmo garantir uma renda extra, sem investir grandes valores, é o sonho de muitas pessoas. Se você é uma delas, saiba que apostar na internet para divulgar uma marca ou um serviço pode ser uma grande sacada para transformar likes em cifras.

O fato é que na era digital, em que temos o mundo inteiro ao nosso alcance com um simples clique, você pode colocar suas ideias em prática, divulgar o seu talento e atingir seu público-alvo de maneira mais eficaz e assertiva. Como? É o que nós vamos apresentar nas páginas a seguir, com um verdadeiro dossiê para faturar com o Instagram!

Sim, a rede social para compartilhar fotos e vídeos, aplicar filtros e divertir-se com as hashtags movimenta bilhões em publicidade a cada ano. Para se ter ideia de seu potencial, a plataforma reúne mais de 400 milhões de usuários ativos por mês. Não dá para negar, o Insta é um canal fantástico para ganhar dinheiro e nós vamos te ensinar como.

Boa leitura e ótimos negócios!

Os editores
redacao@editoraonline.com.br
www.revistaonline.com.br

Índice
















Rei das Mídias Sociais

O maior aplicativo para compartilhar fotos e vídeos também é sinônimo de faturamento alto. Saiba como o Instagram funciona e por que você precisa estar lá!

Dizem que uma imagem vale mais do que mil palavras. Deve ser por isso que os amigos - o brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin Systrom – criaram uma plataforma inovadora para dividir momentos em forma de imagens com amigos e familiares. O nome, é claro, faz todo sentido: a palavra "Instagram" é a união de "instant" (em referência às câmeras instantâneas de antigamente, como a Polaroid) e "telegram" (em português, telegrama). Porém, o que começou como uma rede social para entretenimento logo se tornou uma ferramenta cheia de potencial para empreendedores. Para se ter ideia do impacto efusivo que o aplicativo tem sobre as mídias sociais, em dezembro de 2010, o Instagram chegou ao 1º lugar no ranking de downloads, com mais de 1 milhão de usuários apenas dois meses após seu lançamento na AppleStore. Atualmente, são mais de 400 milhões de usuários conectados à rede por mês, segundo dados divulgados pelo próprio aplicativo. Não à toa, a empresa foi adquira pelo Facebook em 2012, por 1 bilhão de dólares.

O motivo para tanto sucesso é simples: cada vez mais, a plataforma mais utilizada pelas pessoas para acessar a internet é o celular. De acordo com os últimos dados levantados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), hoje, 136,6 milhões de brasileiros (ou 77,9% das pessoas acima de 10 anos) têm telefone celular – um crescimento de 4,9% em relação a 2013. Paralelamente, o número de residências com computador caiu de 49,5% para 49,2%, indicando a tendência da população deixar os desktops de lado e dar preferência ao mobile – levando, consequentemente, ao aumento do uso de aplicativos.

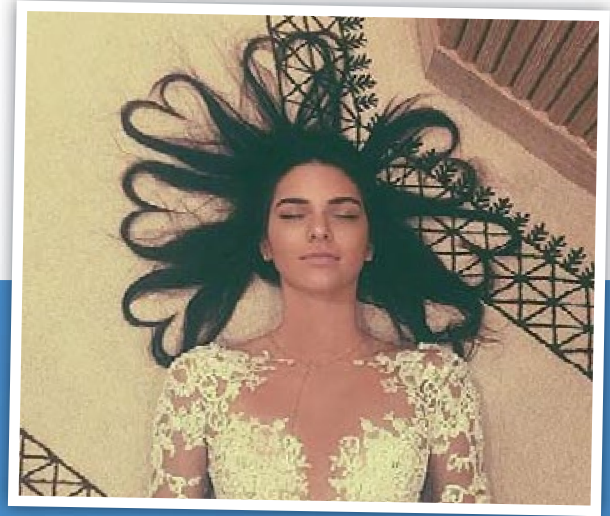
Os novos usuários de mobile logo se depararam com um app gratuito, intuitivo e totalmente visual – um prato cheio para uma sociedade na qual agilidade é tudo, pois não há maneira mais fácil de consumir uma informação do que visualmente. Esse conceito fez com que, em 2014, o Instagram estivesse entre as três redes com maior taxa de crescimento de membros e usuários ativos, com aumento de 32% e 47%, respectivamente, de acordo com o GlobalWebIndex, maior instituto de pesquisa de consumo digital. Um outro estudo, este conduzido pelo Forrester Research, apontou que o engajamento por seguidor do Instagram é 58 vezes maior do que do Facebook e 120 vezes maior do que do Twitter. O resultado estarrecedor fez com que a instituição chamasse a rede emergente de "Rei das Mídias Sociais".

O crescimento estratosférico não demorou para chamar a atenção de empresas, que logo passaram a usar o Instagram como mais uma ferramenta para reforçar sua marca e presença no mercado e aumentar a margem de lucro, mesmo que indiretamente. Hoje, aquelas que ignoram esse advento correm o sério risco de serem preteridas pelos consumidores, especialmente os da próxima geração. Para se ter ideia do peso que o aplicativo tem sobre os internautas, 32% dos adolescentes americanos afirmam que ele é a rede "mais importante", contra 14% que preferem o Facebook, de acordo com pesquisa do banco de investimentos Piper Jaffray. O fenômeno também amplificou a cultura do blog, pois possibilitou aos bloggers mostrarem suas vidas por uma perspectiva rica em detalhes, com fotos e vídeos e muita intimidade, aproximando os leitores e seguidores.

Em suma, o Instagram pode, e deve, ser utilizado como ferramenta de divulgação de produtos e serviços, sendo o canal ideal para quem busca visibilidade e, é claro, lucro!



"O engajamento por seguidor do Instagram é 58 vezes maior do que o do Facebook e 120 vezes maior do que o do Twitter"



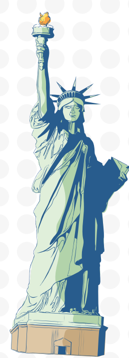
CURIOSIDADES

- Com 61,6 milhões de seguidores, o perfil mais popular é o da cantora Taylor Swift.
- Londres é destino mais compartilhado, com 30 milhões de postagem anualmente
- A MTV é a marca com vídeos mais populares
- Kendall Jenner, a irmã de Kim Kardashian, recebeu mais de 3,4 milhões de curtidas graças à produção romântica de seus cabelos

Fontes: Business Insider, Instagram e Unruly AtelieZeudaReboucas; Instagram: @byzeudareboucas

Instagram em números

+ de 400 milhões de usuários ativos por mês



75% dos usuários estão fora dos Estados Unidos

+ de 40 bilhões de fotos e vídeos compartilhados

3,5 bilhões de likes diários



2,4 milhões de likes por minuto

1.000 comentários publicados a casa segundo

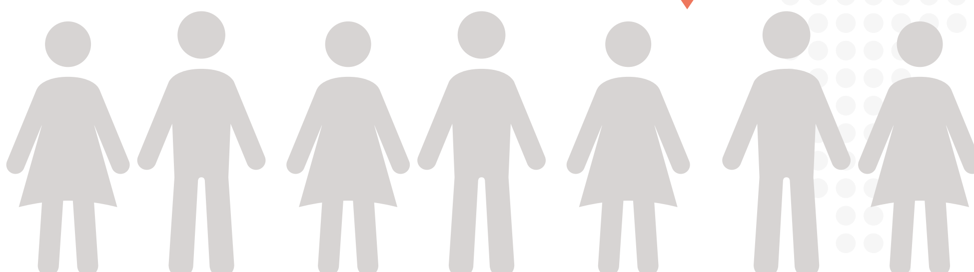


U$ 595 bilhões em receita de publicidade móvel, em todo o mundo, em 2015



80 milhões é a média de fotos e vídeos publicados por dia

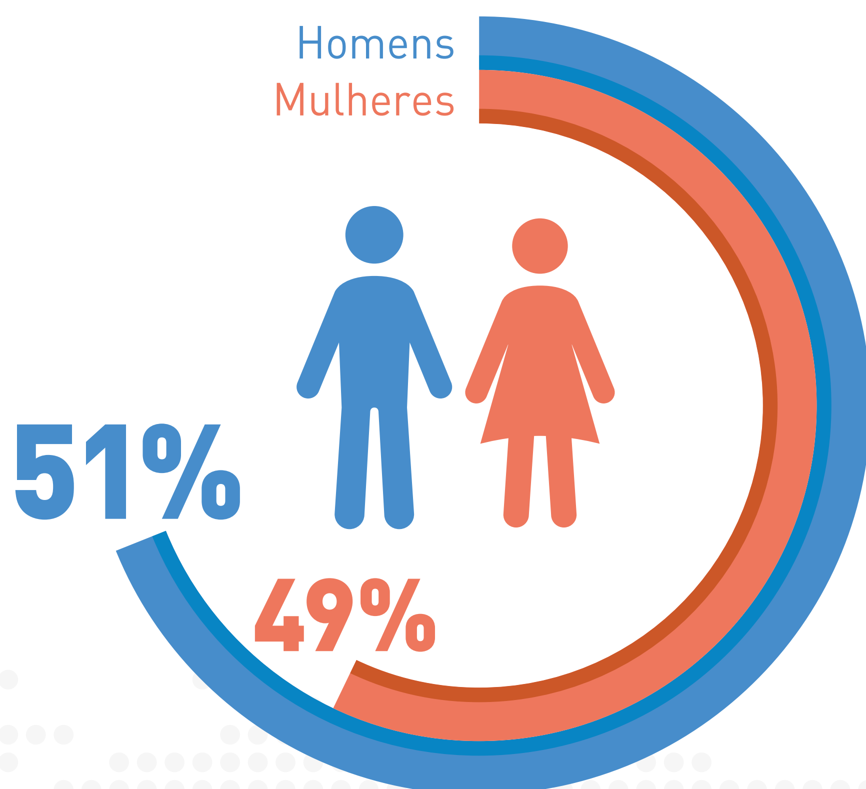
Faixa etária



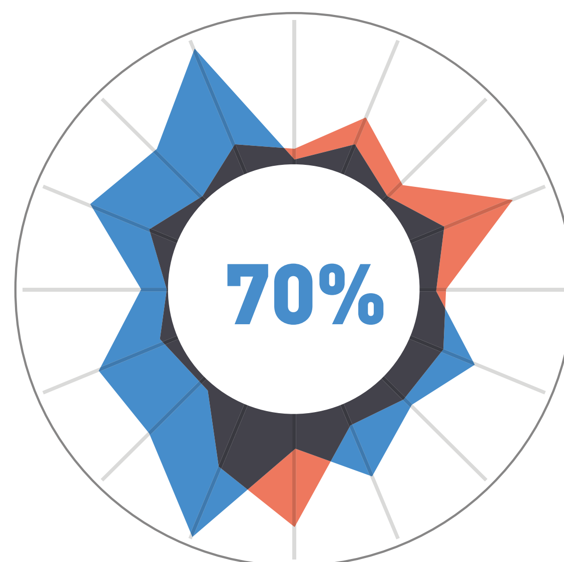
55% têm entre 18 e 29 anos
28% têm entre 30 a 40 anos
11% têm entre 55 a 64 anos
4% têm mais de 65 anos



Gênero



Usabilidade



70% acessam pelo menos uma vez por dia

35% acessam várias vezes por dia

Conteúdo



36% a mais de likes em fotos do que em vídeos



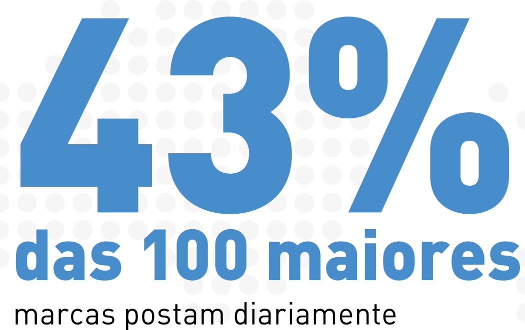
79% a mais de engajamento em post com localização



12,6% a mais de curtidas em post com hashtags



5,5 é a média de posts por semana, no perfil das maiores marcas no Instagram



43% **das 100 maiores** marcas postam diariamente

Fonte: Social Media Examiner's Social Media Marketing Industry Report 2015



Faça parte da rede



Aprenda passo a passo a criar um perfil no Instagram e comece já a publicar fotos e vídeos

O primeiro passo para aproveitar o mundo de possibilidades que o Instagram oferece é baixar o aplicativo, e criar uma conta. Abaixo, confira o tutorial.

Passo a passo



1 Acesse a loja de aplicativos de seu smartphone (para iOS na App Store, para Android na Google Play Store ou para Windows Phone na Windows Phone Store) e faça o download, é gratuito.



2 Após a instalação, abra o aplicativo. Você encontrará essa tela:







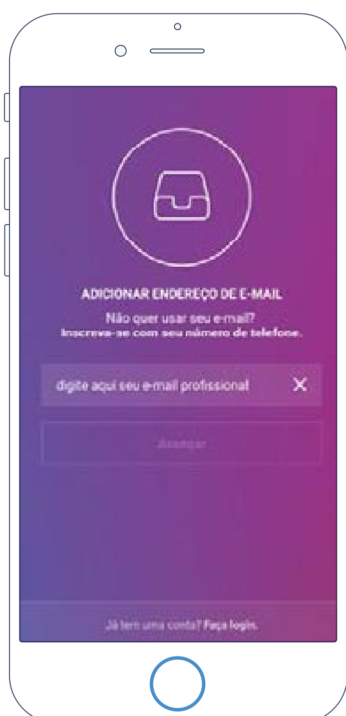


3 Existem duas maneiras de criar uma conta: conectando ao Facebook ou preenchendo todos os dados. Para a primeira, selecione a opção "Entrar com o Facebook".

4 O Facebook pedirá permissão para a conexão de aplicativos. Selecione "OK". Pule para o passo 8.

5 Se desejar a segunda, clique em "Cadastre-se" para criar uma conta exclusiva para o seu negócio.







6 Selecione a opção "Cadastre-se com o e-mail ou número de telefone".

7 Aqui, é possível utilizar tanto telefone quanto e-mail para realizar o cadastro. Opte por "Inscreva-se com seu e-mail" e digite seu endereço eletrônico profissional.

8 Preencha os campos com o nome do negócio (caso você seja blogueiro, utilize seu nome ou o de seu blog), nome de usuário e senha.

FAMILIARIZE-SE



1 **Página inicial:** mostra as imagens publicadas por você e aqueles que você segue, sendo ali possível curtir e comentá-las.

2 **Pesquisa e explorar:** para encontrar pessoas e marcas e explorar hashtags.

3 **Câmera:** permite tirar fotos e gravar vídeos com a câmera do Instagram ou compartilhar os que já estão no celular.

4 **Atividades:** exibe novas curtidas e comentários em suas publicações, além de seguidores e citações de sua marca. Também é possível ver as atividades daqueles que você segue ao selecionar a aba "seguindo".

5 **Perfil:** mostra suas informações, biografia e publicações.

DICA

Escolha um nome de usuário ("username") que seja associado ao negócio, afinal, é por ele que as pessoas o procurarão na rede social. Por exemplo, uma empresa que se chama "Doceria da Dona Maria" pode utilizar o @doceriadadonamaria. Caso o nome já esteja sendo utilizado, recorra a pequenos truques e à criatividade: @doceriadonamaria (sem o "da") e @donamariadoceria poderiam ser boas opções.



PERSONALIZE SUA CONTA



1. Na tela inicial do Instagram, clique no ícone que leva ao seu perfil (veja como na página 12).
2. Clique nos três pontos (Android) ou na engrenagem (iOS) no canto superior direito.
3. Escolha a opção "editar perfil".
4. Escreva a biografia da marca.

DICA

O texto pode conter no máximo 150 caracteres, então, vá direto ao ponto, explique a proposta do negócio e o que os clientes podem esperar do perfil nessa rede. Para humanizar o perfil, procure utilizar uma linguagem leve e, caso condiga com a marca, inclua emojis ("rostinhos" e símbolos usados nas redes sociais para expressar emoções e ações). Também é interessante acrescentar e-mail e telefone para contato.

5. Insira o endereço do site do negócio na terceira lacuna.
6. Para salvar as modificações, pressione o ícone ✓ no canto superior direito.
7. Repita o processo caso precise editar essas informações.

FOTO DE PERFIL

Essa pequena notável será uma das responsáveis por fazer sua marca ser reconhecida na timeline dos seguidores, então, escolha cuidadosamente a imagem que irá te representar no Instagram.

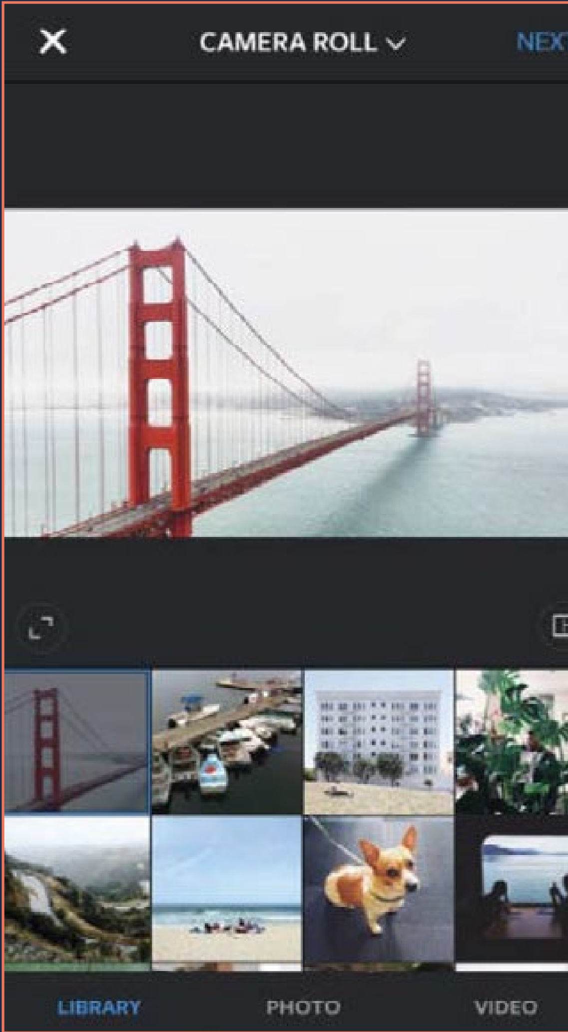
1. Retorne ao perfil e toque no círculo branco próximo ao seu nome.
2. Escolha o local de onde importará a imagem – você pode utilizar aquelas que já estejam arquivadas no celular, importar do Facebook ou Twitter, ou tirar uma foto com a própria câmera do smartphone. Pronto! Sua conta está devidamente configurada e já pode ser usada.

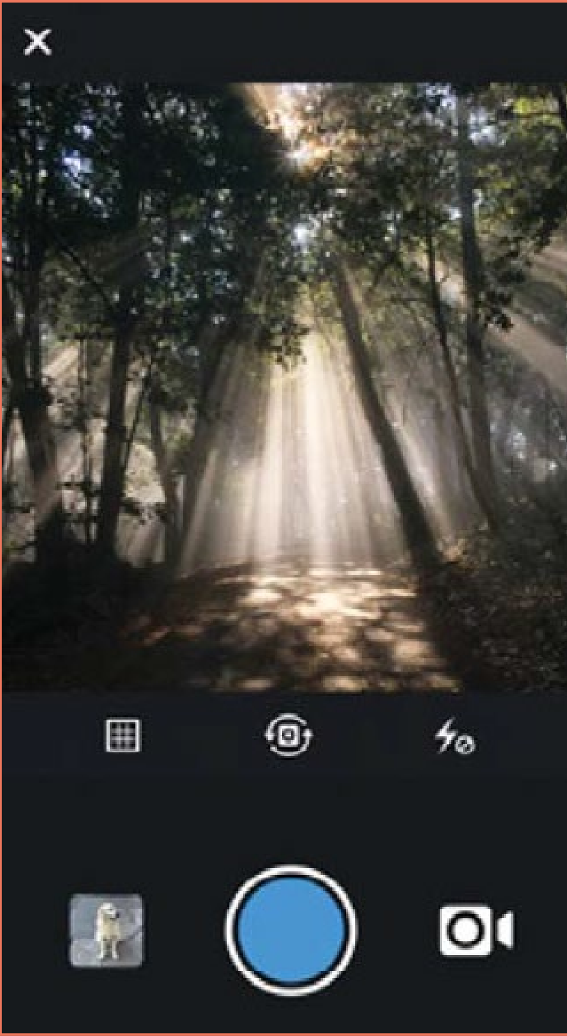
DICA

A imagem será recortada em um pequeno círculo, então, adote algo simples e que fique bem nesse formato. O mais indicado é utilizar o logo da marca – se possível, o mesmo utilizado em outras redes sociais – para reforçar a identidade do negócio.

COMO PUBLICAR E EDITAR FOTOS

É possível tirar uma foto na hora ou carregar diretamente da biblioteca do aparelho. Toque no ícone da câmera (círculo central). Você verá essa tela:

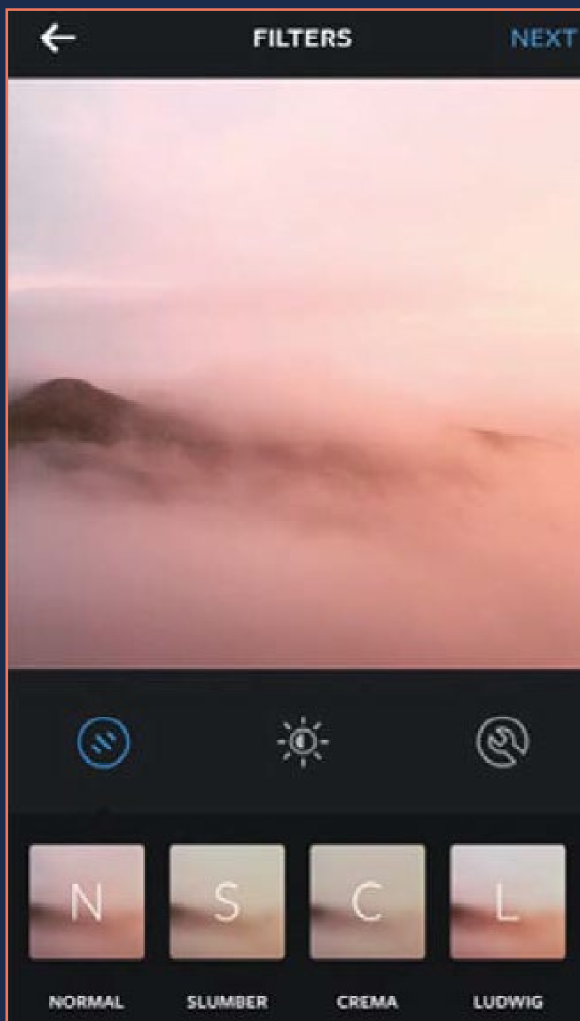




1. Para escolher uma imagem da galeria, selecione uma das opções exibidas na tela. Pule para o passo 3.
2. Para tirar uma nova foto, toque em "foto". Quando a câmera abrir, basta fazer o clique. É possível ajustar o flash no ícone , no canto inferior direito, e escolher a câmera principal ou frontal no ícone , no canto inferior esquerdo. Porém, não é aconselhável usar a câmera do aplicativo por conta de suas limitações.
3. Toque na seta, no canto superior direito, para passar para a tela de edição.
4. No ícone escolha o filtro. Toque novamente nele para regular a intensidade.

O FORMATO PADRÃO É QUADRADO – SEMPRE QUE POSSÍVEL, PREFIRA ELE. PORÉM, EXISTE A POSSIBILIDADE DE ADAPTAR FOTOS NA HORIZONTAL E VERTICAL COM OUTROS APLICATIVOS.





5. No ícone , regule a luz, ferramenta que deixa as fotos mais vibrantes, enriquecendo os detalhes (disponível apenas para iOS e Android Ice Cream Sandwich e superior).

6. No ícone , regule:

A. Ajuste: amplia, gira e altera a perspectiva da imagem.
B. Brilho: deixa a imagem mais clara ou mais escura.
C. Contraste: para tornar as áreas claras da foto mais ou menos iluminadas e as áreas escuras mais ou menos escurecidas.
D. Estrutura: realça os detalhes e a textura da foto.
E. Aquecimento: deixa os tons da imagem mais frios (deixando-a mais azulada) ou quentes (mais alaranjada).
F. Saturação: aumenta ou diminui a intensidade das cores.
G. Cor: adiciona uma cor (amarela, laranja, vermelha, rosa, roxa, azul, ciano ou verde) nas sombras ou nos destaques da sua foto. Toque uma vez na tonalidade escolhida para aplicá-la e duas vezes na para regular a intensidade.
H. Esmaecer: dá toque envelhecido à imagem.
I. Destaque: ajusta o foco das áreas brilhantes da foto.
J. Sombra: ajustar o foco das áreas escuras da imagem.
K. Vinheta: escurece as boradas da foto, dando enfoque para o centro.
L. Nitidez: aumenta a definição da imagem.

7. Feitos os ajustes desejados, selecione a seta no canto superior direito e avance para a próxima tela.

8. Toque em "escreva uma legenda" e digite o texto desejado (veja dicas para deixá-lo imbatível na página 24).

9. Se desejar, selecione "Marcar pessoas", toque na área da foto que você deseja fazer a marcação e insira o nome de usuário (@) da pessoa/empresa. Caso não a encontre, toque em "Procurar uma pessoa".



AO MARCAR PESSOAS E MARCAS, ELAS TOMAM CONHECIMENTO DE SUA PUBLICAÇÃO, FAZENDO DESSE UM ÓTIMO RECURSO PARA TRAZER ENGAJAMENTO À PUBLICAÇÃO, PRINCIPALMENTE QUANDO UM CLIENTE PRODUZIU O CONTEÚDO. TAMBÉM É DE GRANDE VALIA PARA DAR CRÉDITOS AO AUTOR DA FOTO EM QUESTÃO.

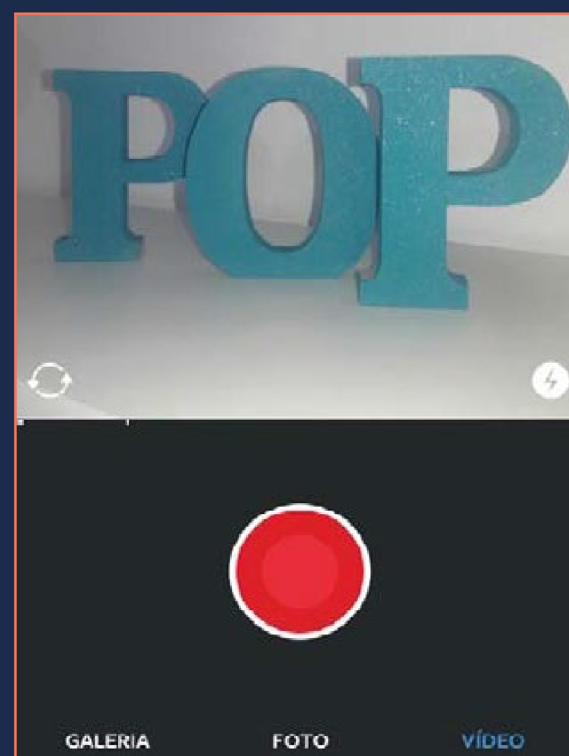
10. Se desejar, adicione o local em que a foto foi tirada. Basta tocar em "Adicionar local", encontrar sua localização nas sugestões ou pesquisá-la no campo com o ícone de lupa e selecionar.

DICA
Esse recurso é de grande valia para cobertura de eventos ou para negócios locais, já que situa o seguidor.

11. Toque no ícone ✓ para compartilhar.

COMO PUBLICAR E EDITAR VÍDEOS

1. Toque no ícone "câmera" e selecione a aba "vídeo". Você verá essa tela:

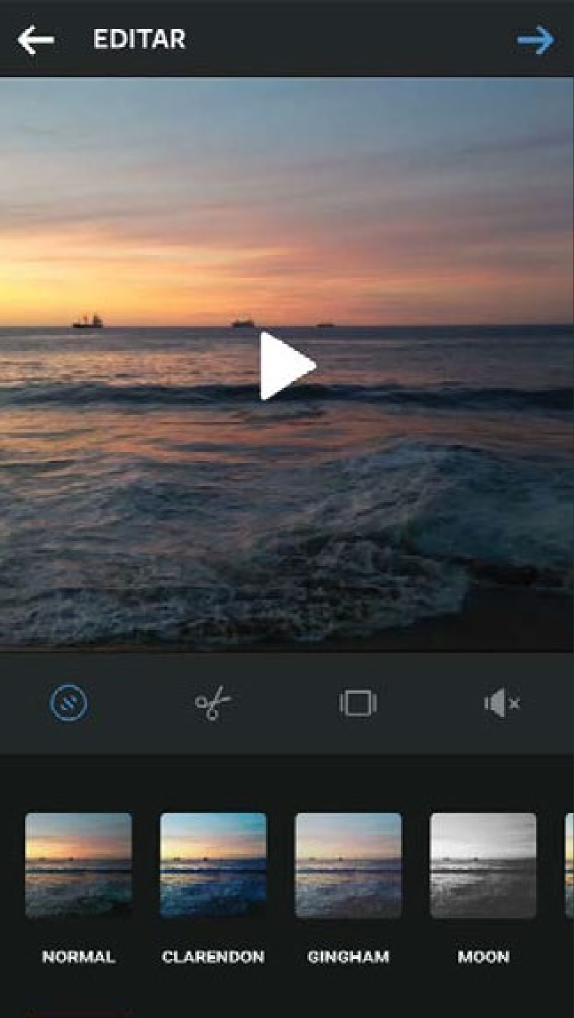


2. Toque e segure o círculo vermelho. Solte-o para interromper a gravação. É possível ajustar o flash no ícone , no canto inferior direito, e escolher a câmera principal ou frontal no ícone , no canto inferior esquerdo. Pule para o passo 4.

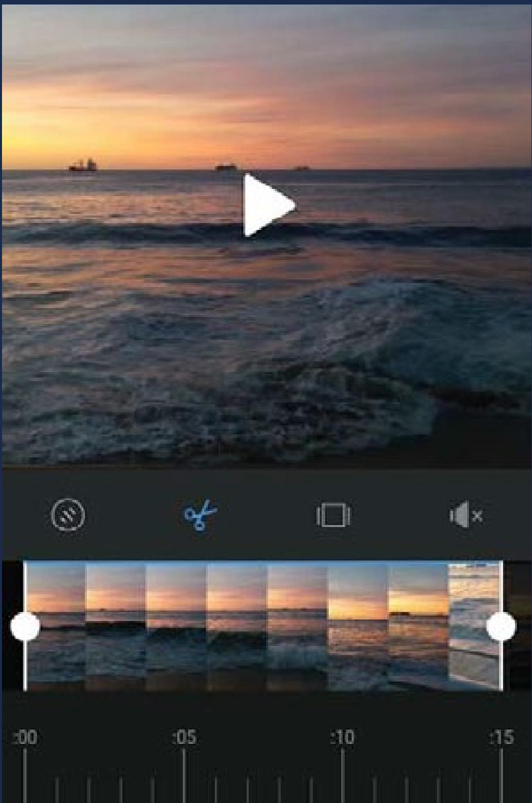
O INSTAGRAM PERMITE VÍDEOS DE ATÉ 15 SEGUNDOS – UM INTERVALO CURTÍSSIMO PARA IMPACTAR OS SEGUIDORES –, ENTÃO, APOSTE EM CONTEÚDO DINÂMICO E RICO.



3. Para carregar um vídeo da galeria, siga o passo 1 do tópico "como publicar e editar suas fotos".
4. Toque na seta, no canto superior direito, para passar para a tela de edição de vídeos.
5. No ícone ✂, corte o vídeo (passo obrigatório caso ele tenha mais de 15 segundos). Toque nele e selecione as partes desejadas, deslizando a linha vertical com um meio-círculo em cada extremidade. A linha horizontal inferior marca o tempo do vídeo.



6. No ícone ◎, escolha o filtro. Toque novamente nele para regular a intensidade.
7. No ícone ▢, escolha a capa do vídeo, que nada mais é do que a imagem que aparecerá na timeline de seus seguidores antes que eles visualizem tudo. Procure um quadro bonito, que não esteja borrado por causa do movimento e que represente do que se trata a publicação.
8. No ícone 🔇, desative ou ative novamente o áudio.
9. Feitos os ajustes desejados, selecione a seta no canto superior direito e avance para a próxima tela.
10. Toque em "escreva uma legenda" e digite o texto desejado.
11. Também é possível adicionar o



local em que o vídeo foi gravado. Veja como no passo 10 do tópico "como publicar e editar suas fotos".
12. Toque no ícone ✓ para compartilhar.
Parabéns, você acaba de publicar seu primeiro vídeo no Instagram!

TOP 10 APLICATIVOS PARA USAR O INSTAGRAM AO MÁXIMO



VSCO Cam: considerado um dos aplicativos de edição de fotos mais completo (e também mais utilizado), ele permite ajustes de exposição, temperatura e foco, deixando o resultado mais profissional. Disponível para Android e iOS. Gratuito, mas permite a compra de filtros.



Layout for Instagram: quando surgir dúvida de qual foto publicar, lance mão das montagens feitas pelo app, que traz diversas opções de layout, bordas e número de imagens combinadas na colagem. Disponível para Android e iOS. Gratuito.



InstaSize: cria uma espécie de "borda para ajustar fotos que não sejam quadradas sem precisar cortá-las. Oferece ajustes de tamanho e cor das bordas e até mesmo filtros. Disponível para Android, iOS, e Windows Phone. Gratuito.



Hyperlapse for Instagram: ferramenta para criação de vídeos em time-lapse (técnica na qual diversas fotografias são colocadas em sequência, dando a ilusão de movimento). Boa opção para demonstrar produtos em uso, passo a passos e para registrar momentos que, originalmente, seriam lentos, mas serão acelerados pelo processo (ex: pôr do sol). Disponível apenas para iOS. Gratuito.



Repost: replica imagens e vídeos publicados por outros usuários sem precisar tirar screenshot da tela. É de grande utilidade para curadoria e replicagem de conteúdo de usuários na conta de sua marca. Disponível para Android e iOS. Gratuito.

Autodesk Pixlr Mobile: considerado



um app mil e uma utilidades, une o útil ao agradável ao ajustar elementos técnicos e permitir edições mais lúdicas, como adesivos, escrita



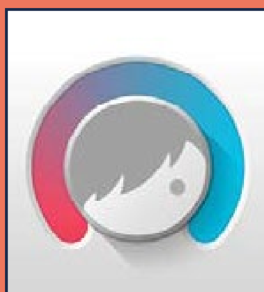
artística e bordas. Também faz montagens e tem sua própria câmera. Disponível para Android e iOS. Gratuito.



Magisto: é perfeito para iniciantes na arte de produzir vídeos para Instagram e fazer sucesso nas redes sociais. Permite alterar e combinar vídeo e áudio e, na versão paga, oferece espaço de upload em nuvem infinito, para guardar suas criações e a produção de gravações maiores. Disponível para Android e iOS. Gratuito.



ProCamera 8: traz recursos dignos de câmera profissional, permitindo ajustes de foco, tempo de exposição, ISO e velocidade do obturador. Esse app é indicado para quem já tem experiência com fotografias. Disponível apenas para iOS. US$ 4,99 (aproximadamente R$ 20).



Facetune: queridinho dos amantes de selfies, esse app promete retoques dignos de estrela, incluindo pele, dentes mais brancos, remoção de rugas, remodelagem de rosto e maquiagem. Disponível para Android e iOS. US$ 3,99 (cerca de R$ 16).



YouCam Makeup: indicado para bloggers de moda e beleza, cria maquiagens em tempo real. Para tal transformação, basta apontar a câmera para si mesmo. Também modifica a cor e o estilo do cabelo, adiciona acessórios e suaviza a pele. Disponível para Android e iOS. Gratuito.





Vá além das selfies

Explore a rede social para "falar" com os seus clientes e use essa ferramenta a seu favor

Milhares de pessoas e empresas criam contas de Instagram com objetivo de faturar, porém, poucas conseguem ganhar dinheiro com a rede social. Isso se deve, na grande maioria das vezes, à administração relapsa, pois pensa-se que basta publicar fotos e vídeos para ser bem-sucedido.
Para não cair nessa armadilha, comece definindo bem o que é sua marca – seja você um empresário ou blogger – e o que a torna especial. Depois, saiba quem é o público-alvo: qual é sua média de idade? Quais são seus hobbies e interesses pessoais? Quais anseios e desejos eles buscam suprir ao consumir conteúdo no Instagram?

Some a essas informações a análise minuciosa dos concorrentes. Acesse o perfil deles e observe o que estão fazendo, quais publicações possuem maior engajamento e a média de novos seguidores. Assim, você pode pensar em como produzir um conteúdo melhor e, consequentemente, fazer com que os consumidores se apaixonem por sua marca.

Esses três fatores serão usados para definir a missão da conta, que nada mais é do que uma diretriz que guiará as atividades na plataforma.

USAREMOS O INSTAGRAM PARA (PROPÓSITO) A FIM DE (OBJETIVO).

Por exemplo:

- Usarei o Instagram para reafirmar a cultura da empresa a fim de atrair novos consumidores.
- Usarei o Instagram para dar dicas de lifestyle a fim de gerar cliques para meu blog e atrair publieditoriais.

Agora, pense em uma frase, no seu lema!
Com isso, é possível decidir a estratégia de conteúdo e criar um calendário editorial, um planejamento de publicações e ações, que visa melhorar a qualidade do conteúdo. Além de determinar o que será postado, ele também deve estipular quem está encarregado das postagens em questão e quando elas irão ao ar. "Tempo é tudo na hora de se planejar um calendário editorial. Com ele, você pode encontrar a foto perfeita e trabalhar o texto até que ele fique impecável", explica Marcelo Bergonzoni, coordenador de social media da agência LOV, que tem entre seus clientes Google, Magazine Luiza e Netflix. Ele aconselha que esse planejamento seja feito mensalmente. "Gosto de utilizar uma planilha do Google Docs, assim outras pessoas podem ter acesso e contribuir com aquele material".



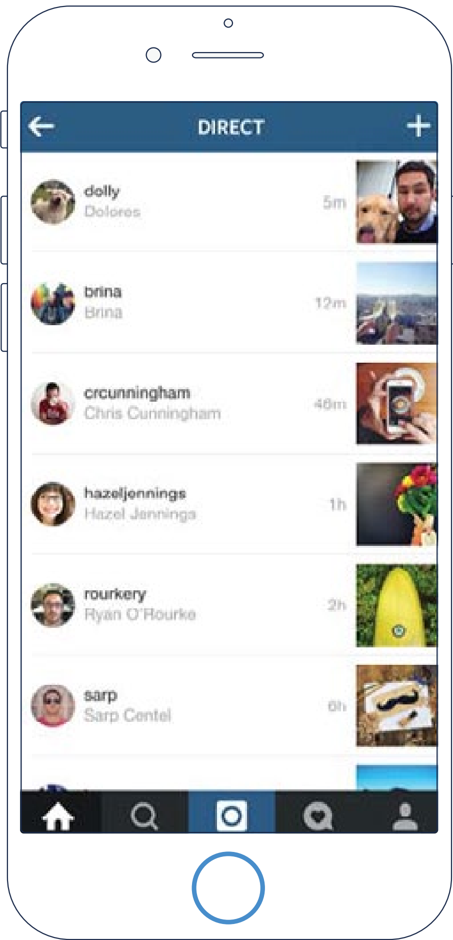


LIDANDO COM CLIENTES

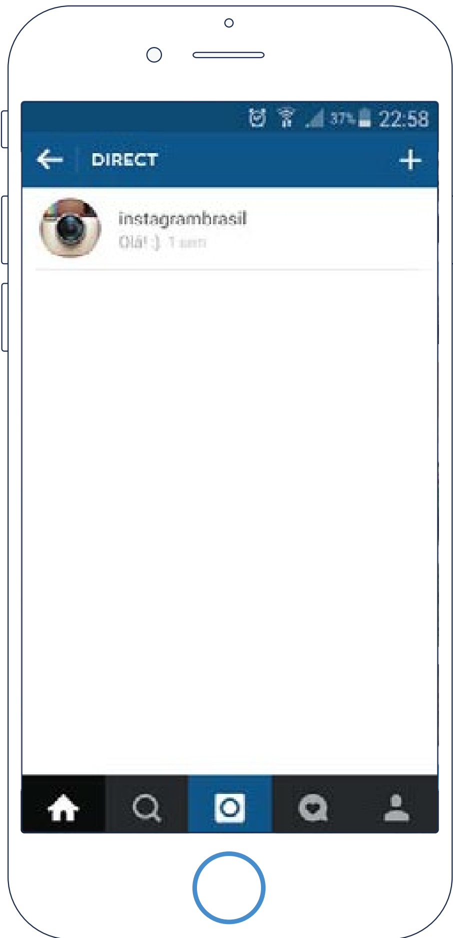
A informalidade do Instagram faz da rede um terreno fértil para interação de consumidores, sendo boa parte delas negativas. Para que se tenha ideia, basta visitar os comentários de qualquer publicação em contas de negócios para encontrar clientes insatisfeitos – e, muitas vezes, gerenciadores que não sabem lidar com a situação. É tentador retrucar a reclamação ali mesmo, expondo a discussão, ou "invadindo" o perfil do consumidor, mas lembre-se de que absolutamente toda ação feita com a conta de sua marca transmitirá seus valores, inclusive a maneira que maneja conflitos. "O Instagram é péssimo para atender o cliente, por isso, direcione-o para outro canal de comunicação mencionando o perfil (@) do usuário nos comentários", recomenda Edney Souza, professor de redes sociais na ESPM, FGV e ComSchool, organizador e curador da Social Media Week São Paulo, colunista do blog WordPress.com Brasil, curador da área de mídias sociais da Campus Party e Sócio na plataforma de e-commerce 00k. Experimente entrar em contato via Instagram Direct, que funciona basicamente como o inbox do Facebook ou DM do Twitter. O recurso permite o envio de mensagens privadas, assim o cliente pode relatar o ocorrido detalhadamente. Caso o problema seja com algum produto, uma boa solução é pedir que ele envie uma foto ou vídeo demonstrando.


Edney Souza

Como mandar um Instagram Direct?

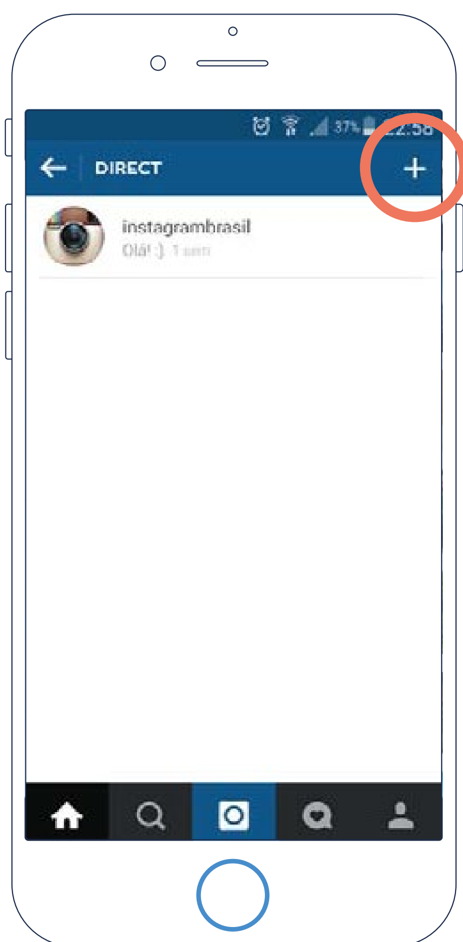


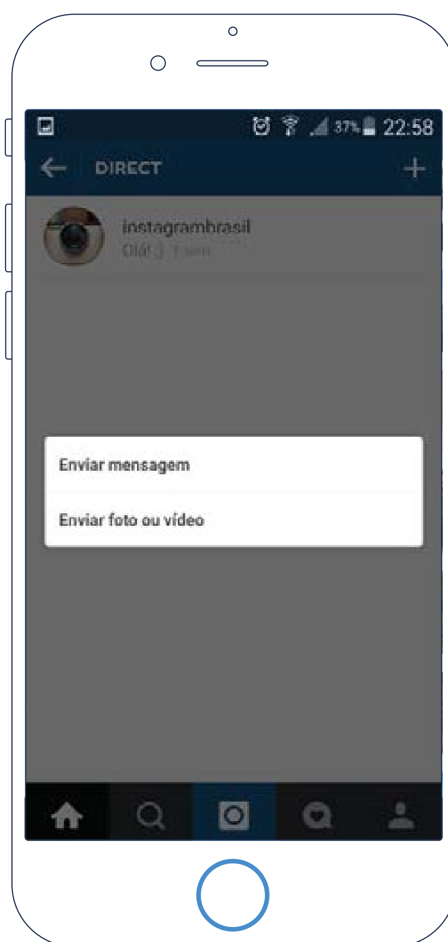
1 Na tela principal, clique no ícone  no canto superior direito.

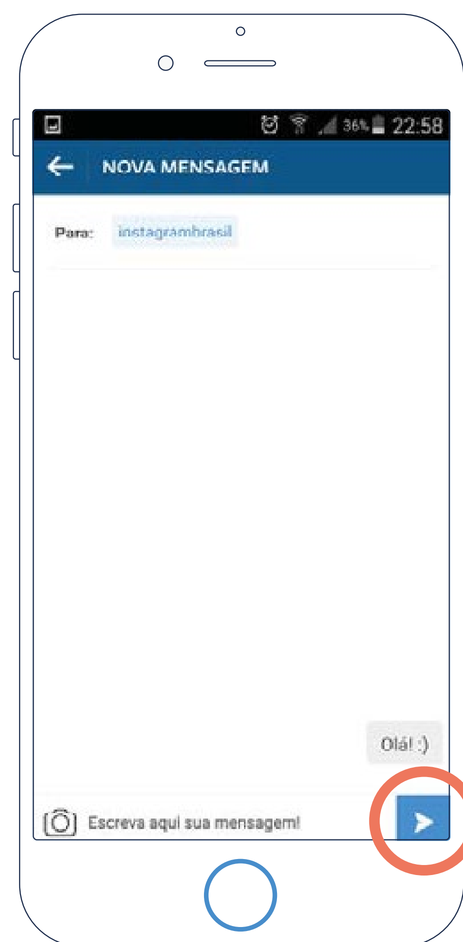


2 A tela que aparecerá é a caixa de entrada, que contém todas as mensagens enviadas e recebidas.



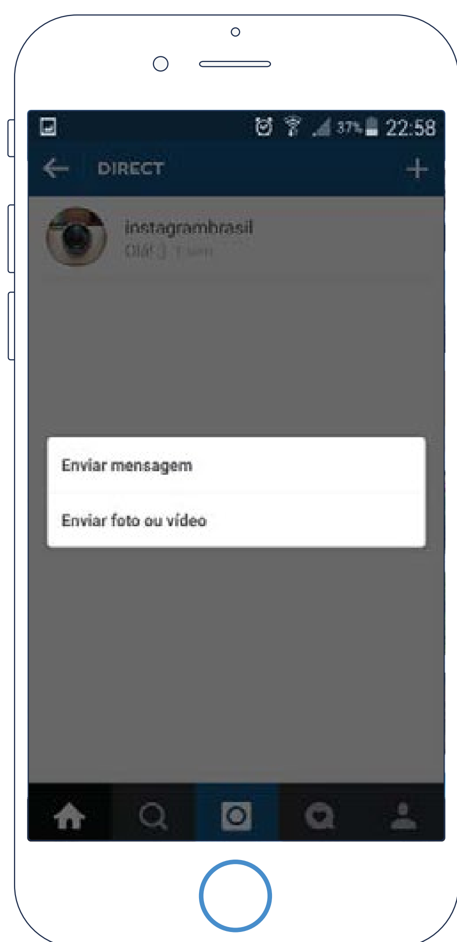


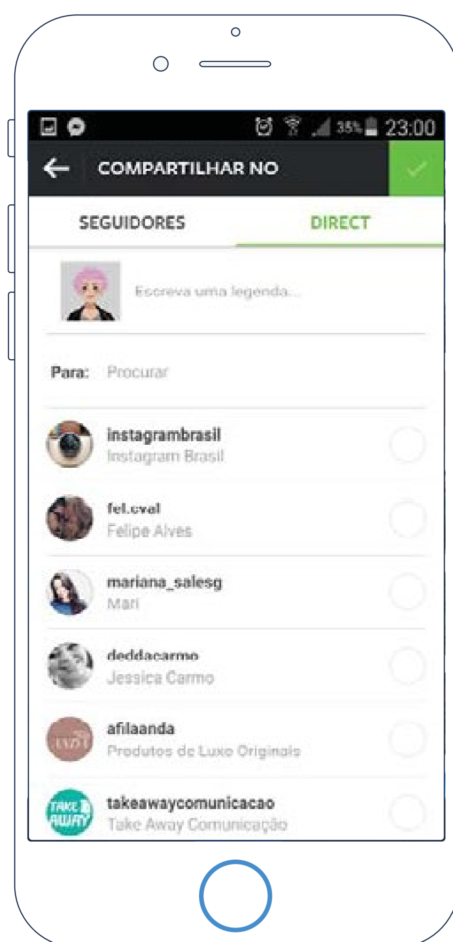




3 Toque o ícone + no canto superior.

4 Para mandar uma mensagem de texto, escolha a opção "enviar mensagem", selecione o destinatário, digite o texto desejado e, para enviá-lo, toque na seta no canto inferior direito.





5 Em caso de foto ou vídeo, selecione a opção "enviar foto ou vídeo" e siga o procedimento como se fosse publicar algo em seu perfil. Ao final, selecione o destinatário e toque no ✓ no canto superior direito.

DICA

Esse recurso também pode ser utilizado em concursos ou para curadoria de conteúdo produzido por seguidores.

Longe da crise

Como a administração estratégica de uma conta no Instagram ajuda a atrair e conquistar mais clientes



Fazer dinheiro com o Instagram é questão de ver oportunidades e exercer a criatividade para aproveitá-las. Então, como você já entendeu como a plataforma funciona e como gerenciá-la, neste tópico, treinaremos seu olhar para encontrar opções de negócios na rede social.

Fazer publieditoriais

Diversas pessoas com grande número de seguidores e que possuam grande influência na formação de opinião de seus seguidores, sejam elas bloggers, analistas, consultores ou jornalistas – os chamados digital influencers – ganham cachês para promover produtos e serviços. Em alguns casos, os valores pagos são realmente expressivos. Para se ter ideia, as responsáveis pela conta @canseidesergato, que traz fotos do gato Chico com diversas roupinhas temáticas, chegam a ganhar R$ 3.500 por post. O valor não assusta marcas como KitKat (Nestlé), Senac, Ricardo Eletro e Netflix, que já contrataram a











TENHA UM PERFIL ASPIRACIONAL
Publicar imagens de forte apelo visual, que despertem algum tipo de identificação nos seguidores, seja no dia a dia ou em suas aspirações, é um dos segredos para estabelecer uma conexão com os fãs. "Muitos conseguem isso sem planejamento porque já possuem um estilo de vida naturalmente inspiracional, mas milhares de outros tentam, porém falham", afirma Edney Souza.



webcelebridade felina como garoto-propaganda. Obviamente, chegar a esse patamar pede muito mais do que postar selfies ou looks do dia. As responsáveis pelo gato Chico, as paulistas Stéfany Guimarães e Amanda Nori, deixaram seus empregos de lado para se dedicar única e exclusivamente ao perfil "Cansei de Ser Gato" – e a atitude não é nem de longe rara, pois um Instagram bem-sucedido demanda empenho e profissionalismo. Só assim chamará a atenção das empresas do nicho no qual você se insere. A seguir, damos algumas dicas para te ajudar a entrar nesse mercado promissor.











ACEITE APENAS PROPOSTAS QUE CONDIGAM COM SEU PERFIL E VALORES

Trabalhe com produtos e serviços que você realmente confia e gosta, pois, um dos segredos para publiposts bem-sucedidos é fazer com que eles não pareçam publicidade, mas, sim, soem como algo que faça parte da rotina do influencer. Do contrário, rompe-se a confiança dos seguidores.

TENHA MUITOS SEGUIDORES

Em tese, quanto mais seguidores, mais pessoas verão seu conteúdo – logo, maior será o valor do post pago. Para que se tenha ideia, a top influencer americana Danielle (@weworewhat), que tem mais de 1,2 milhão de fãs na rede, chega a cobrar US$ 15 mil (aproximadamente R$ 58 mil) por publicação. Geralmente, as empresas pedem um mínimo de 5 mil seguidores, mas o número varia de acordo com a campanha.

SEJA PRESENTE EM OUTRAS REDES SOCIAIS E SITES

O Instagram é só uma das plataformas a serem utilizadas para construir uma presença relevante na internet. Tenha uma página no Facebook, utilize o Snapchat e capriche no perfil do LinkedIn – sendo esse último usado para consultar experiências, recomendações e outros dados profissionais de possíveis parceiros.

CAPRICHE NO CONTEÚDO

Se ele for relevante, será compartilhado, curtido, comentado, deixando o engajamento lá em cima (veja como produzir conteúdo de qualidade na página 32).

PROCURE POSSÍVEIS PARCEIROS

Esperar o contato passivamente pode afastar os resultados. Faça uma lista de empresas que compartilhem seus valores e crenças e ofereça-se para o serviço. Nos Estados Unidos existem agências especializadas em conectar influenciadores e marcas, mas enquanto a ferramenta não chega aqui, coloque as mãos na massa!

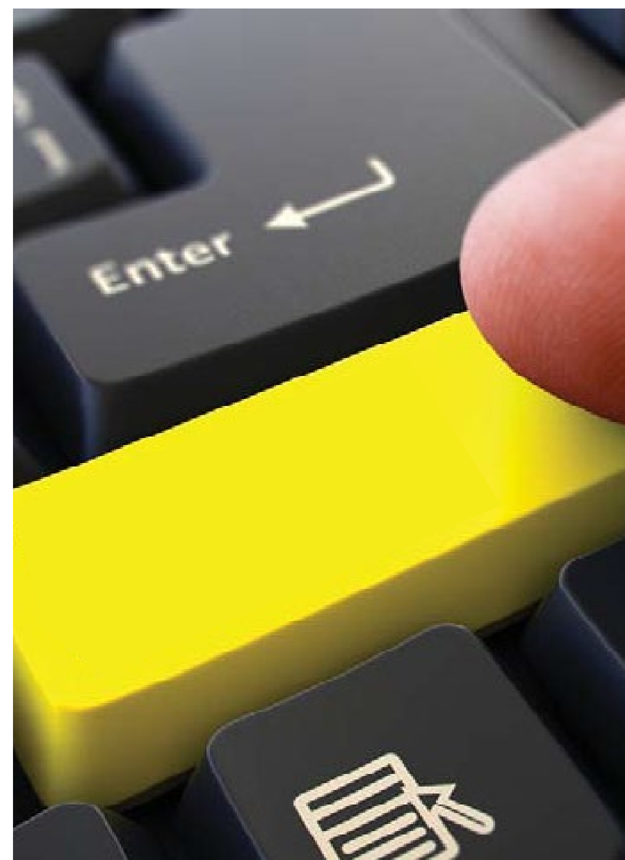
TORNE-SE UM EMBAIXADOR SEM COBRAR

Se conseguir remuneração em dinheiro estiver difícil, comece a fazer parcerias sem exigir pagamentos. Aceite mimos e promoções e mostre-os no Instagram. As chances são maiores.



AVISE QUE O CONTEÚDO É PUBLIEDITORIAL

O Código de Defesa do Consumidor possui uma cláusula específica para isso: "Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal." O não-cumprimento já causou muita polêmica na blogosfera, quando blogueiras que faziam anúncios de maneira velada, assim como as marcas contratantes, foram advertidas pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Por isso, veicule a publicidade de forma que o consumidor a identifique como tal, sinalizando com hashtags como #publi #publieditorial e #publipost.



TENHA UM MÍDIA KIT

Assim como qualquer veículo de comunicação, o blog também deve ter um mídia kit, que contém basicamente todas as informações que um anunciante deve saber antes de contratar – tais como características, público-alvo, posicionamento e estatísticas da conta, incluindo taxa de engajamento e número médio de likes por post. O objetivo é mostrar para o anunciante que você é a pessoa certa para veicular o anúncio.





QUANTO COBRAR?

Cada post pago pode render de R$ 50 a R$ 2.000 por foto publicada. O que varia é o número de seguidores engajados em suas publicações, assim como o de curtidas e o quanto isso pode retornar em dinheiro para o anunciante.

IMPULSIONAR VENDAS (DIRETA E INDIRETAMENTE)

O Instagram abrirá o caminho para que o consumidor chegue ao seu produto, seja você o dono de um grande ou pequeno negócio. Com ele, é possível encontrar exatamente o público-alvo de sua marca – pessoas que se interessem genuinamente nele e convertam essa paixão em vendas. Existem diversos caminhos para chegar a elas. Produzir conteúdo de qualidade e empregar corretamente as hashtags são algumas das maneiras extremamente eficientes de atrair novos seguidores e, consequentemente, consumidores (veja como na página 26).

VENDA SEUS SERVIÇOS



O Instagram pode, e deve, ser a extensão de seu escritório/consultório.
Isso vale para psicólogos, personal trainers, terapeutas, coachs e outros profissionais que ofereçam consultoria. Assim, além de atender pessoalmente, você abre a possibilidade de oferecer o serviço à distância por telefone, Skype, WhatsApp e afins.
A estratégia é a mesma utilizada para produtos: invista em conteúdo de qualidade, bastante informativo, atraindo uma audiência que tenha interesse especifico (potenciais consumidores). Conhecendo seu trabalho, eles poderão procurá-lo diretamente para uma consultoria.

Influencer marketing para empresas

A parceria entre empresas e influencers vem sendo adotada em larga escala por negócios que procuram o aumento de visibilidade de seus produtos e serviços, uma vez que os posts pagos atingem pessoas que talvez nunca teriam acesso à sua marca. Esse público, por sua vez, é mais suscetível a consumir algo que alguém de confiança indicou. Portanto, os dois lados saem ganhando. Porém, toda a estratégia deve ser pensada minuciosamente para que o dinheiro e tempo investido valham a pena. Atente-se a esses passos:

TENHA UM OBJETIVO

Você quer novos seguidores? Melhorar o engajamento em sua conta no Instagram? Aumentar as vendas? As respostas serão as diretrizes para escolher tanto o influenciador quanto a tática utilizada para que a parceria traga resultados.

ENCONTRE OS CANDIDATOS

O número de seguidores não é o grande definidor. Mais do que isso, procure uma pessoa que tenha confiança e respeito de seus (muitos) seguidores. A voz da marca e do influencer devem ser consonantes, de modo que o post pago soe como algo que ele postaria normalmente. Faça uma lista de 10 a 20 parceiros em potencial tendo isso em mente.

LANCE MÃO DAS FERRAMENTAS CERTAS

Algumas ferramentas ajudam na missão de encontrar o influencer certo: pesquise hashtags que tenham a ver com seu negócio (saiba mais na pagina 26) no Webstagram, que mostrará não apenas palavras-chave relacionadas, mas também top usuários que as utilizam.

CONSIDERE INFLUENCIADORES NÃO ÓBVIOS

Mesmo aqueles que não estejam no radar podem trazer grandes benefícios para seu negócio. Aposte neles como se aposta em seu próprio empreendimento – assim, ao ajudá-los a aumentarem sua influência, você garante uma parceria duradoura .

CONSTRUA UM RELACIONAMENTO AUTÊNTICO



Em vez de focar apenas nos próprios resultados, pense como a parceria também pode ajudar no crescimento do influencer. Abordá-lo sem cortejar, pensando apenas em si, é como se um estranho pedisse você em casamento. Acredite: um relacionamento bem construído traz mais benefícios para ambos os lados.

DEIXE-O LIVRE PARA FAZER O QUE SABE



Dar o script pronto pode tolher a criatividade do parceiro, fazendo com que o publipost soe forçado. Peça que ele sugira como pode colaborar com a marca, sem controlar demais. O conteúdo autêntico permite validar a mensagem que chega aos seguidores.

NÃO SUBESTIME AS RESENHAS

Caso você tenha um produto único/original, envie para seus parceiros – caso eles gostem, falarão sobre em seu perfil no Instagram e, por que não, em outras plataformas sociais. Essa estratégia permite que a publicidade chegue à audiência de maneira natural, estimulando o engajamento. Também é possível fazer isso sem pagar.

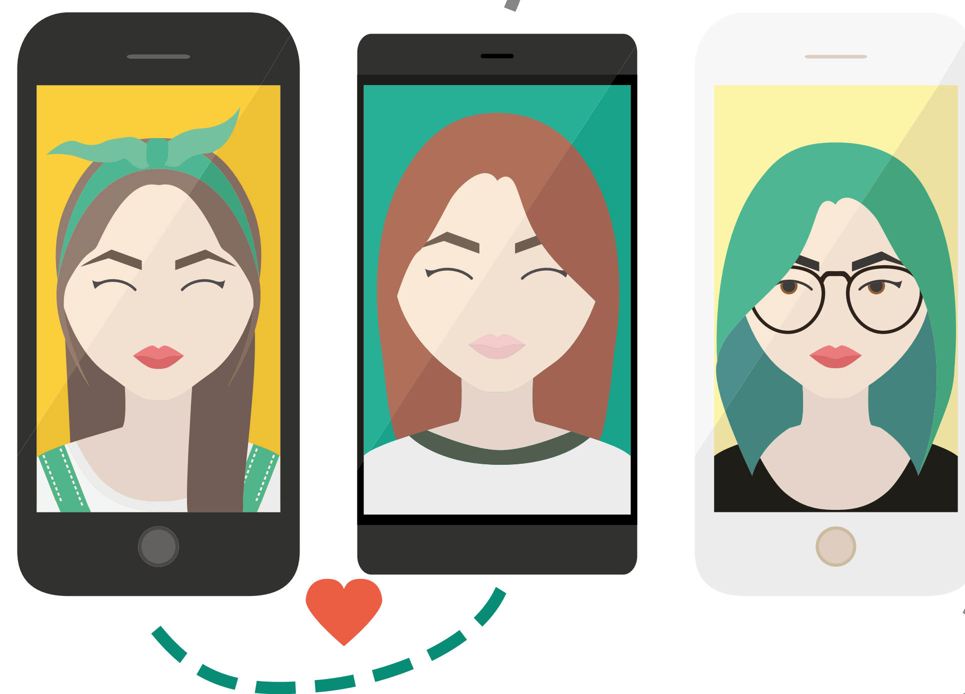
DICA

Veja mais dicas para ganhar dinheiro na página 46!



Ganhe mais seguidores

Soluções inteligentes para ter um perfil interessante e muito popular



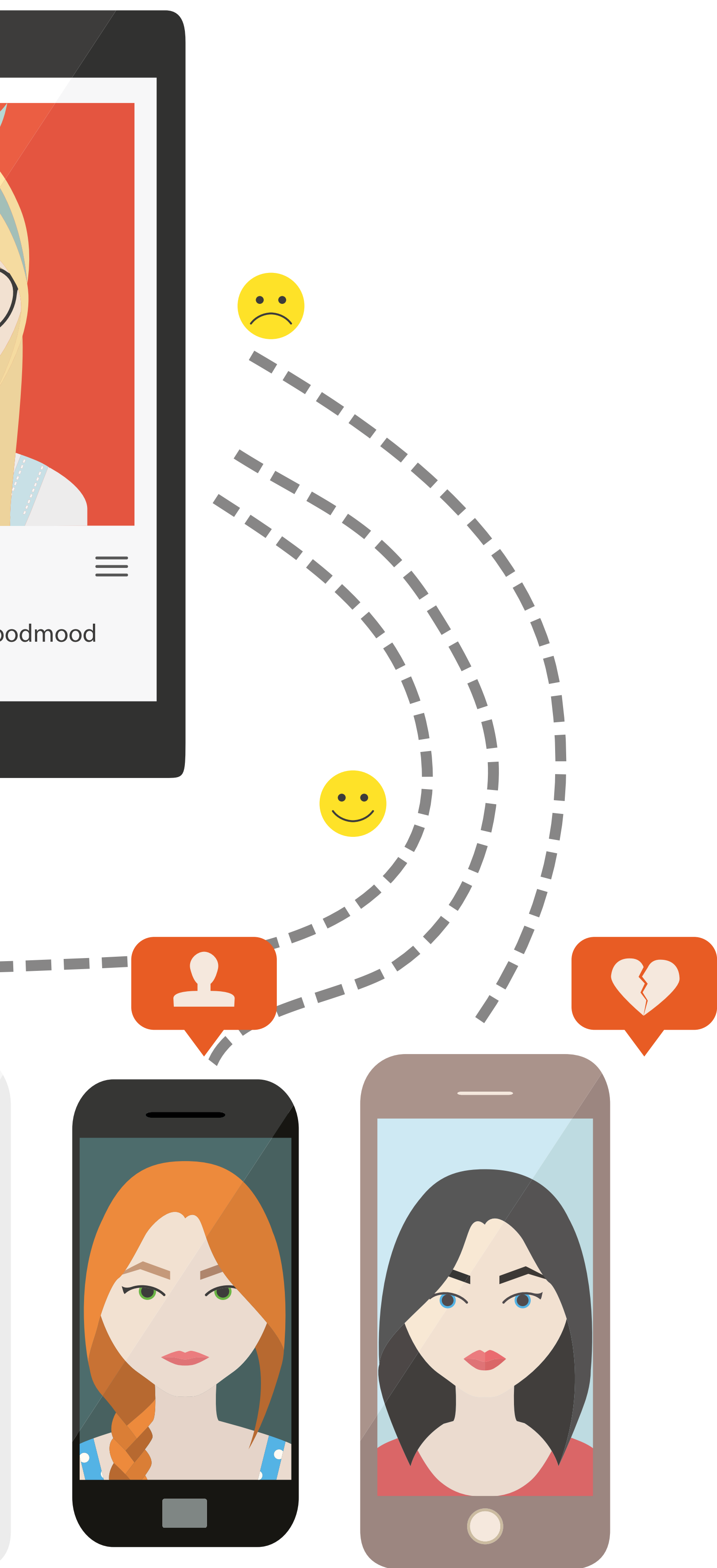
Assim como o cliente é a alma do negócio, os seguidores são peça-chave no Instagram. Eles serão o termômetro dos serviços e conteúdo oferecidos e cabe a você observar cada ação deles – desde um "curtir" até comentários e unfollows –, especialmente dos que mais interagem. Com a análise dessas informações é possível entender o que funciona, ou não, e elaborar estratégias para futuros conteúdos e ações.

Essa análise, contudo, não é possível quando os seguidores são, em sua maior parte, fantasmas. "É muito melhor ter fãs próximos, que se identificam com o seu conteúdo, do que um monte de pessoas que não interagem e peçam para gerar insights e ideias", afirma o publicitário Marcelo Bergonzoni, coordenador de social media na agência de marketing Lov. Logo, o objetivo não é apenas ter mais seguidores, mas, sim, conquistar aqueles que têm interesse em sua marca e, portanto, são potenciais consumidores.

A aquisição de seguidores pode acontecer tanto passivamente, quando eles vêm até você, quanto ativamente, quando você vai até eles. No primeiro caso, eles são atraídos pelo conteúdo de boa qualidade, que deve estar perfeitamente alinhado com os valores da marca – seja você um microempreendedor ou influencer. Nesse caso, conteúdo e hashtags relevantes têm papel vital.

Já no segundo, eles serão conquistados com reciprocidade – trocando em miúdos, você irá até eles para dar o primeiro passo na interação. Para esse propósito, explore as hashtags mais utilizadas pelo seu público-alvo, curta e





comente as publicações dessas pessoas. A atitude despertará curiosidade e elas irão até seu perfil – e lá encontrarão conteúdo relevante o suficiente para que elas sigam e sejam ativas. Para adotar a estratégia de maneira mais sistematizada, experimente a regra 5/3/1: procure um usuário que seja um seguidor em potencial, curta 5 fotos, comente 3 e, se tudo der certo, ganhe um novo seguidor. Seja sincero e relevante em seus comentários, do contrário, a atitude robótica pode causar rejeição. Essa estratégia funciona apenas com usuários que não tenham muitos seguidores, no máximo 2 mil, pois os mais "populares" raramente se atentam às notificações.

SEJA MULTIPLATAFORMAS

A melhor maneira de contar a seus clientes e seguidores que você está no Instagram é fazer propaganda nas demais mídias sociais da marca que já tenham uma base de fãs consolidada. Experimente:

1 Anunciar a novidade em seus perfis no Facebook, Pinterest, Twitter e nas demais redes que o negócio já esteja presente. Considere turbinar a exposição com anúncios pagos, que garantirão que mais seguidores encontrem sua marca no Instagram. Faça isso de um jeito que condiga com a linguagem da plataforma. Lembre-se de usar o famoso call-to-action – instruções que incitam os usuários a executarem alguma ação.
Ex: "Já está nos acompanhando no Instagram? Siga: @nomedoseunegócio"

2 Publicar o mesmo conteúdo no Instagram, Facebook e Twitter. Isso só é indicado para contas com pouco volume de conteúdo. "Se alguém que siga sua marca em diferentes canais ver posts repetidos, ele pode deixar de seguir algum deles", alerta o especialista em redes sociais, Edney Souza. Por isso, essa integração deve ser feita com cuidado.

3 Utilizar o IFTTT, serviço que cria fórmulas (chamadas de "receitas") que geram uma reação a cada ação. Por exemplo, existe uma receita que replica no Twitter todas as imagens que você publicar no Instagram. A vantagem é que ela automatiza o compartilhamento entre redes de um jeito mais inteligente do que a ferramenta nativa do Instagram – a primeira mostra uma prévia da imagem na timeline do Twitter, enquanto a segunda não, gerando baixo engajamento. O site do serviço (www.ifttt.com) sugere diversas combinações que facilitarão o gerenciamento de sua conta no Instagram.

4 Conectar a conta diretamente à página da marca no Facebook. Para tanto, vá em seu perfil no Instagram e toque no ícone de três pontos no canto superior direito. Então, toque em "contas vinculadas" e selecione a opção "Facebook". Por padrão, o perfil do Instagram será vinculado ao pessoal. Para conectá-la à página, toque novamente em "Facebook" e escolha a página que você gerencia.

5 Insira em seu site uma "caixinha" (chamado de "widget") com as publicações mais recentes na rede social.

6 Coloque links para a conta da marca na assinatura do e-mail e na newsletter.







usehashtags

Saiba como adotar esse recurso de forma eficiente para atrair mais seguidores

Certamente, você já encontrou algumas palavras acompanhadas do símbolo '#' em legendas enquanto explorava o Instagram. Elas são as hashtags, que servem basicamente como uma etiqueta ao classificar publicações e agrupá-las.

Basta tocar em uma delas para começar a navegar no assunto. Esse recurso permite aos usuários encontrar publicações e contas de seu interesse – principalmente



porquê, ao contrário de outras redes sociais, o Instagram não possui sistema de pesquisa que comporte frases. Assim, ao inserir hashtags em seus posts, as pessoas que ainda não o seguem podem encontrá-lo e, caso o conteúdo agrade, passar a acompanhar seu perfil. Em suma, elas funcionam como um amplificador que leva sua marca àqueles que ainda não a conhecem.

Então, quanto mais hashtags, maiores as chances de seu negócio ser encontrado no Instagram? Não necessariamente. Existem dois erros muito comuns entre novos administradores de contas: exagerar na quantidade ou utilizar marcações que em nada têm a ver com a identidade da marca.

"Experimente a regra 5/3/1: procure um usuário que seja um seguidor em potencial, curta cinco fotos, comente três e, se tudo der certo, ganhe um novo seguidor"

"Oficialmente, é possível usar até 30 hashtags, mas quando elas ocupam mais espaço que a legenda das fotos, a estética é desagradável, bem como a absorção da mensagem. Na dúvida, sempre siga a máxima 'menos é mais'", aconselha Leandro Ogalha, diretor de planejamento da agência Tboom. Os especialistas divergem a respeito da quantidade ideal: enquanto alguns defendem de 3 a 5, outros acreditam que, de fato, quanto mais, melhor. A dica de ouro é inseri-las nos comentários para deixar a legenda esteticamente mais atrativa.

Já o outro erro fica por conta da escolha das hashtags. É muito fácil cair na tentação de incluir as mais populares na rede – entre elas, as famosas #instagood, #photooftheday e #love –, porém, essa tática pode não apenas ser ineficaz, como, também, trazer ônus à marca. Pense que milhões de publicações são feitas com essas marcações todos os dias. Por isso, é enorme a probabilidade de seu conteúdo se perder em meio a tantas opções. "Além disso, ao usá-las em postagens que não tenham relação direta com a hashtag, as pessoas que encontrarem sua foto podem decidir ignorar o perfil ou até denunciá-lo por abuso", alerta Ogalha.

Para acertar no uso e conquistar novos seguidores e clientes em potencial, primeiramente, identifique quais condizem com a imagem de sua marca. Para tanto, anote as mais utilizadas pela concorrência e pelos seus seguidores, observando a interação e o engajamento da audiência com o perfil.

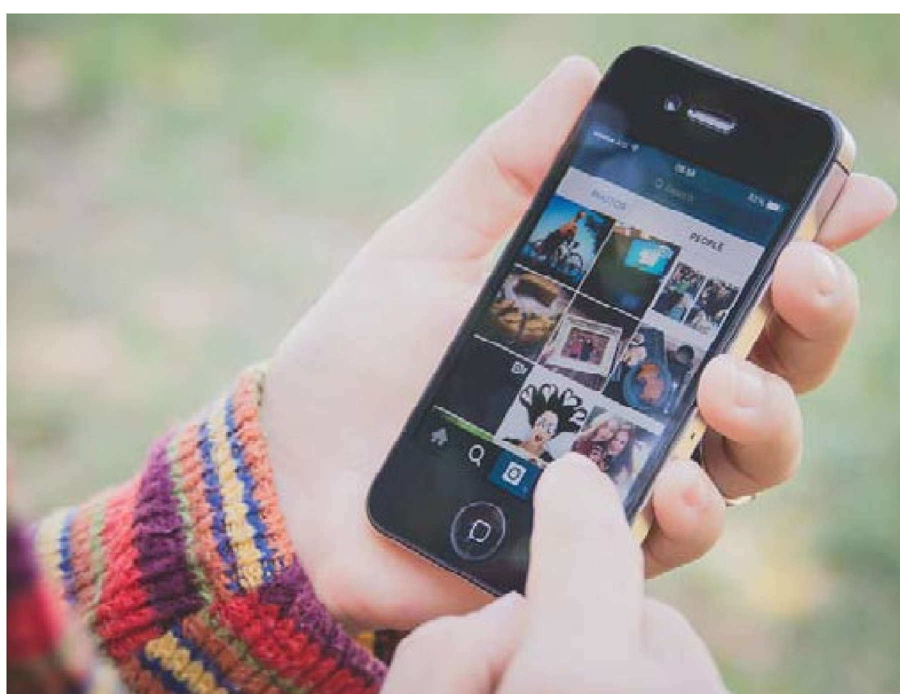


UMA HASHTAG PARA CHAMAR DE SUA

Além de adotar as já existentes, considere criar uma marcação única para seu negócio. Com ela, é possível rastrear e identificar quem está falando sobre seu negócio e, com isso, entender sua reputação e o engajamento promovido por seu conteúdo. Ademais, quando criada apropriadamente, ela reforça os valores da marca, tornando mais forte sua presença nas redes e fora delas. "Se você tem um produto, slogan ou uma identidade forte o suficiente para atrair o público, isso deve ser usado como hashtag ou então como apoio a construção desse posicionamento", orienta José Luiz Martins, diretor de planejamento da agência Hub Comm.
Para criá-la:

1. Observe os concorrentes e preste atenção no nicho em que seu negócio está inserido;
2. Estude combinações que sejam fáceis de utilizar e tenham a ver com seu nicho;
3. Escolha palavras curtas e fáceis de escrever e entender;
4. Não use caracteres especiais ou acentuação – quanto mais simples e direta, maior é o potencial viral;
5. Ela pode ou não citar o nome da marca.

Para fazer a hashtag "pegar" entre seguidores e potenciais clientes, promova ações que os aproximem da marca – interagir, responder comentários e incentivar a publicação de fotos com a # são algumas maneiras.



Inspire-se!

#justdoit: o reconhecidíssimo slogan da Nike se transformou em uma hashtag na qual a empresa mostra histórias e imagens cheias de energia que encorajam os seguidores a buscar um estilo de vida mais ativo. Criou-se em torno do mote uma verdadeira comunidade, na qual os usuários dividem suas próprias histórias de superação no esporte.



#HaveABreak: slogan da KitKat que, além de ser usado no Instagram, também é empregado nas demais redes sociais da marca (de Twitter a Google+). Os clientes realmente se divertem ao fazer uma pausa para comer o chocolate e registrar o momento com imagens criativas e autênticas. Ou seja, os próprios consumidores fazem a propaganda.





As hashtags mais populares e os seus significados



#tbt ou #throwbackthursday
Usado às quintas-feiras, para postar uma foto antiga e relembrar um momento legal.

#pensive
Publicado junto a imagens que transmitem momentos de reflexão.

#vscocam
Vscocam é um App para Android e IOS, é um editor de fotos.

#regram
Repostar uma imagem já publicada no Instagram.

#igers
Para Instagrammers, é a tag dos amantes desta rede social.

#instamood
Quando a foto reflete seu humor!

#shoutout
Quando um usuário com muitos seguidores vai dar um shoutout, é o mesmo que mencionar alguém em um post no Facebook.

#diy
Usado para fotos "Do it Yourself". Ou seja, você fez o objeto da foto.

#foodporn
Para indicar comidas absurdamente gostosas.

#justnow
Para indicar que a foto foi feita na hora.

#selfiesunday
Para selfie tirada no domingo.

#100happydays
É a hashtag usada para compartilhar uma imagem celebrando a vida diária durante 100 dias seguidos.

#fundaysunday
Usada na programação de domingo.

#transformationtuesday
Para postar fotos antes e depois de transformações.

#repost
Usada em fotos já publicadas anteriormente.

#lol
Rindo alto, para marcar algo muito engraçado.

#tweegram
Um aplicativo popular em iPhone, para fazer imagens com texto dentro.

#instago: Indica que você vai a algum lugar.

#instagood
Diz que você tem orgulho da foto que tirou e publicou.

#instadaily
Para fotos ou imagens que revelem como é o dia a dia da pessoa.

#mcm
Quer dizer "meu cara mano", "meu cara maromba" ou "meu cara maneiro"

#nofilter
Quando a foto não tem nenhum tipo de filtro.

#aboutlastnight
Para dizer algo como "sobre ontem à noite".

#selfie
Essa tá bem em alta! Significa autorretrato.

#iphoneonly
Esta tag é usada por usuários apaixonados por iPhone.

#yolo
Significa "you only live once", ou, na tradução para o português, você só vive uma vez

#bestoftheday
Usada para mostrar a melhor foto do dia.

#photooftheday ou #picoftheday
Foto do dia.

#wcw ou #womencrushwednesday
Usada para mulheres atraentes.

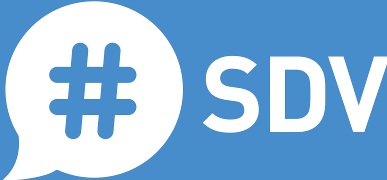


SEGUIDORES A TODO CUSTO? NÃO!

É fácil encontrar sites e aplicativos que prometem milhares de seguidores e likes em pouco tempo – e cobrando valores ínfimos. O atalho é tentador, mas pode trazer graves problemas para a reputação do negócio e até mesmo causar o bloqueio da conta no Instagram. Geralmente, os prestadores deste serviço pedem a senha da conta e, em troca dos seguidores recebidos, também obrigarão você a seguir um número maior de perfis do que os "ganhados".

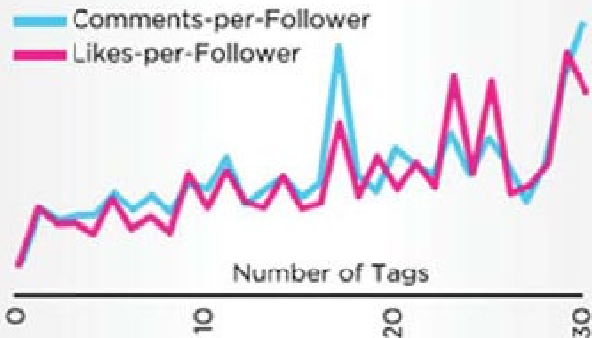
"Se de fato você acredita no que publica, compre alcance com anúncios na rede social [veja mais na página 40]. Assim, você dá a chance de pessoas reais interagirem com você e seguirem a sua página", aconselha Marcelo Bergonzoni, publicitário e especialista em rede social.

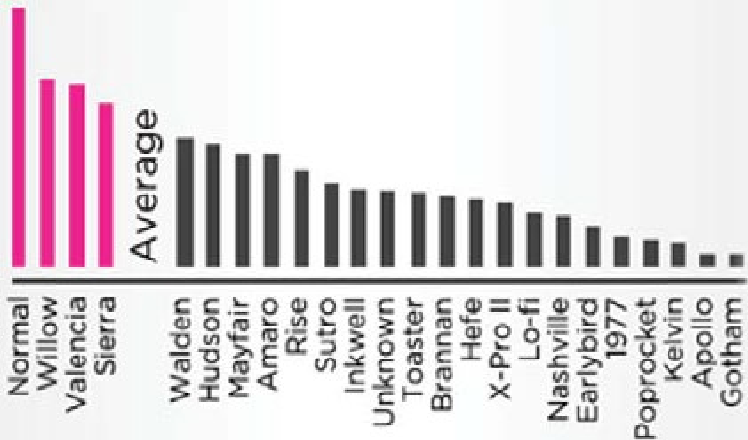
Outra prática que deve ser banida é o famoso #SDV – "sigo de volta", utilizada por usuários para avisar que, caso sigam seu perfil, ele retribuirá o favor seguindo de volta (que também aparece nas formas de #Follow #InstaFollow e #TrocoLikes). Além de não existir nenhuma garantia de que dará certo, a tática colabora com a proliferação de spams e com um possível banimento.



A ciência dos likes

Dan Zarella, cientista de mídias sociais no HubSpot, analisou 1.494.175 fotos de 538.270 usuários para entender por que algumas imagens são mais populares do que as outras. Essas foram suas descobertas:



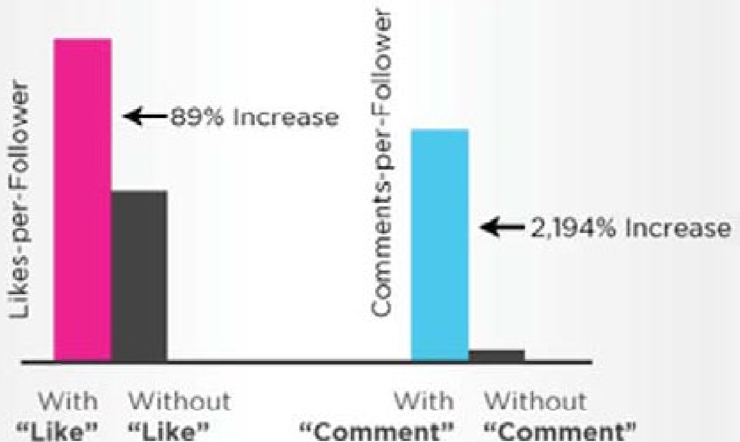


1 Use hashtags

O pesquisador encontrou uma relação entre os níveis de engajamento e o número de marcações empregadas nas publicações.

2 Não use filtros

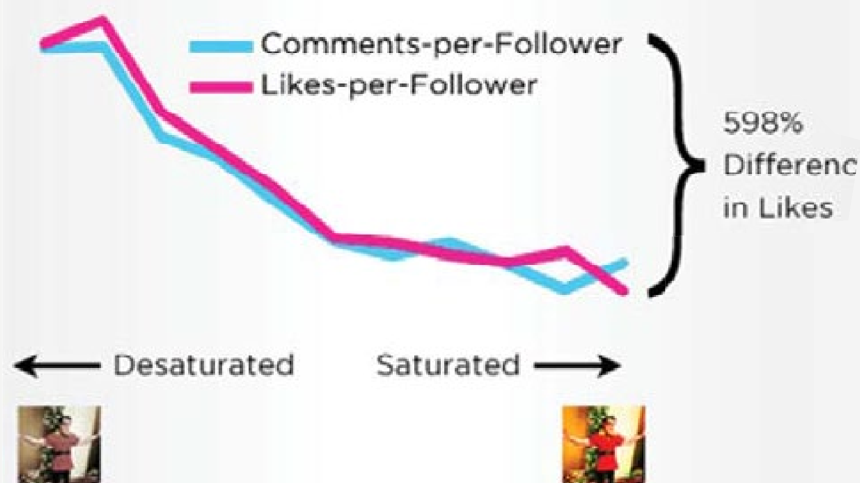
Fotos mais naturais parecem ser as queridinhas dos usuários, de acordo com a pesquisa.



3 Adote o call-to-action nas legendas

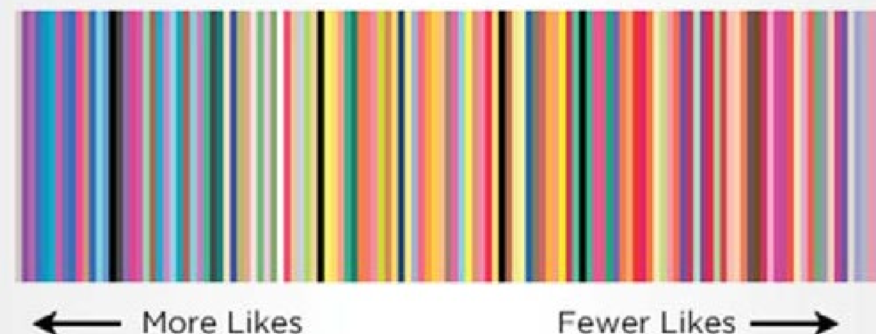
Publicações com as palavras "curta" na legenda receberam 89% mais curtidas, assim como aquelas com "comente" receberam incríveis 2.194% mais comentários.





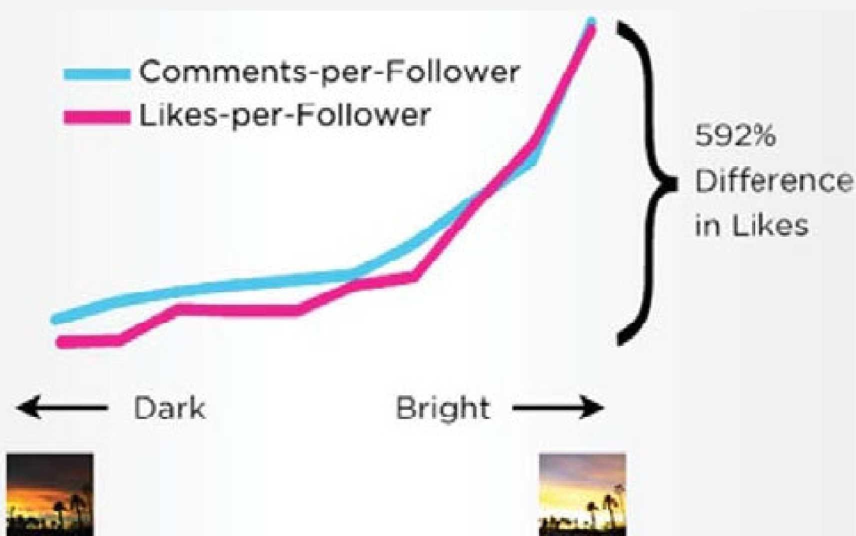
4 Não edite demais as fotos

Imagens com menores níveis de saturação receberam 598% curtidas a mais do que aquelas com cores excessivamente intensas.



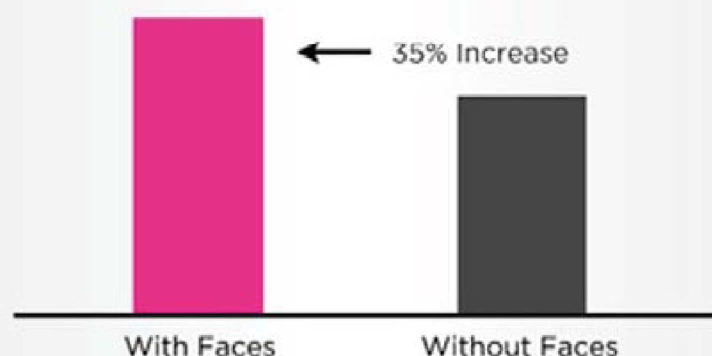
5 Utilize as cores certas.

Imagens com mais tons de cinza, azul e verde tiveram maior engajamento do que aquelas com amarelo, laranja e rosa.



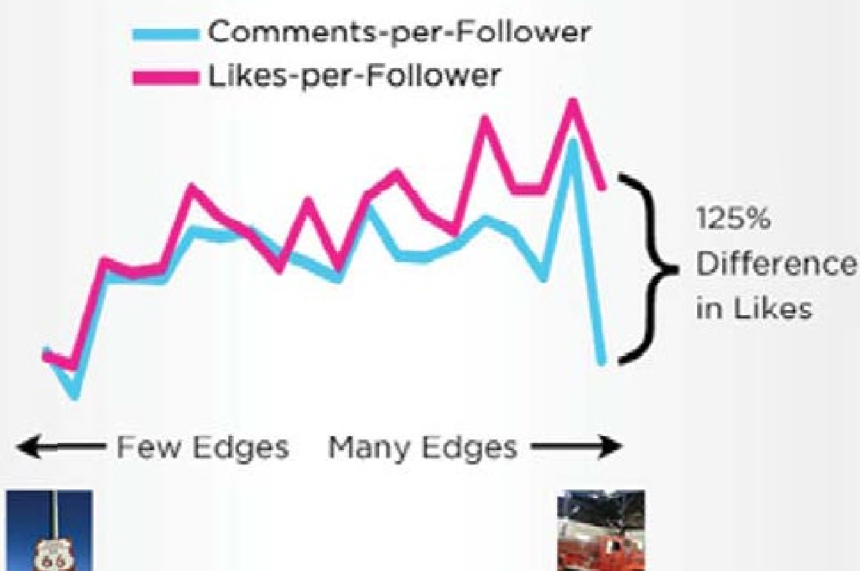
6 Prefira fotos claras

Dan Zarella descobriu que imagens com mais luz tiveram taxa de comentários e curtidas por seguidor 592% maior do que as mais escuras.



7 Inclua rostos

Fotos com rostos recebem 35% mais curtidas do que as demais. Isso explica o sucesso das selfies, principalmente em contas de influenciadores digitais.



8 Compartilhe fotos mais "estruturadas"

Prefira imagens que tenham linhas e estrutura mais definidas, que causam sensação de perspectiva ao seguidor. Esse cuidado eleva a taxa de curtidas por seguidor em 125%.





Tenha um (bom) conteúdo lifestyle!

Posts interessantes e criativos são essenciais para atingir positivamente o público-alvo do seu negócio. A seguir, confira truques imperdíveis para sair do comum e tornar a sua conta mais atrativa

No Instagram, uma imagem vale mais do que mil palavras – literalmente. A rede social foi planejada para contar histórias visualmente, sejam elas de usuários, empresas ou influenciadores. Por isso, não basta encher a timeline dos seguidores com produtos e vendas. É preciso contar histórias. Esse é o lifestyle content, grande tendência para as mídias sociais, que nada mais é do que compartilhar conteúdo que, além de construir uma atmosfera que reforce a marca, ainda crie laços com os seguidores. "Ela promove não somente engajamento na publicação, mas também, dependendo do produto e setor, tende a estimular vendas e lealdade", afirma Gabriel Rossi, especialista em marketing digital, palestrante e professor da Media Marketing School e ESPM.

A boa notícia é que mesmo negócios que não são naturalmente inspiracionais podem produzir material de lifestyle ao incorporarem elementos humanos, tais como fotos de funcionários e CEO (e seus pets) e dos bastidores da empresa, desde que elas representem a personalidade e cultura de seu negócio. Comece mostrando os funcionários como parte da empresa. "Imaginar que um colaborador é bem tratado faz com que o público veja a empresa com mais carinho", justifica Rossi. Caso você seja blogger, o foco é todo seu – fale sempre em primeira pessoa, de maneira pessoal e amistosa.

Trazer os seguidores e clientes para os posts é outro – enorme – triunfo. O chamado User-Generated Content (conteúdo gerado por usuários, em português) acontece quando pessoas que não fazem parte do negócio produzem material sobre ele – sendo esse autêntico, criado por fãs, o que causa grande impacto na percepção de seu business por outros usuários.

O objetivo é fazer dessa interação algo natural, portanto, nada de forçar a barra para que ela aconteça. Peça aos seguidores apenas algo que eles estejam confortáveis em fazer e, então, encoraje-os a mostrarem por que amam sua marca – quanto mais ela fizer parte do estilo de vida das pessoas, mais genuíno será o conteúdo produzido. Para monitorar adequadamente, peça que eles marquem seu perfil e crie uma hashtag especial para a marca (veja como na página 28), facilitando a busca das publicações.

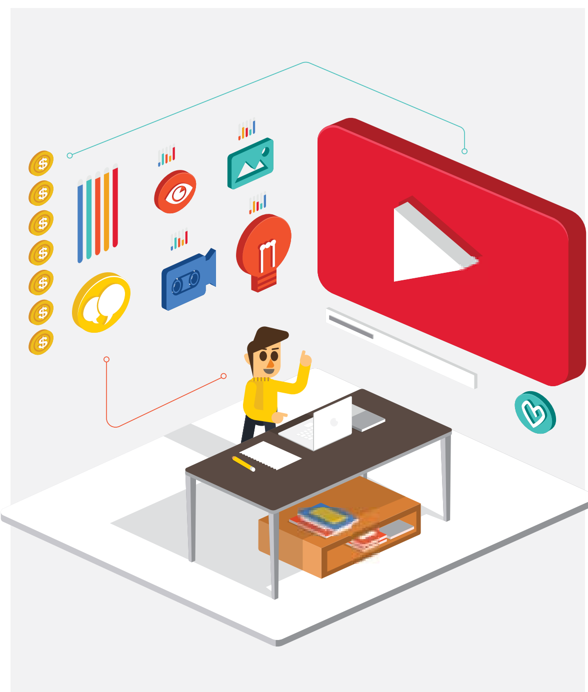
Conteúdos de teor promocional também são permitidos, mas eles não podem, de forma alguma, representar o maior percentual de publicações. Em uma análise das redes sociais da Nike e Adidas, a agência de comunicação americana Mattr observou que, enquanto a primeira dedicou 60% de seus posts a conteúdos de lifestyle, a segunda destinou apenas 32%. No final das contas, a Nike faturou uma média de 993 compartilhamentos de publicações promocionais, enquanto a concorrente, 122.



IDENTIDADE VISUAL

Ter uma unidade nas imagens publicadas fará com que a marca seja facilmente reconhecida na timeline dos seguidores, reforçando-a no inconsciente deles. Essa identidade unirá a maior parte (ou todas) as publicações: filtros, ângulos, iluminação e paleta de cores são alguns dos itens a serem pensados. Se você tiver dúvidas em quais elementos adotar, vale monitorar a conta de seus clientes e detectar tendências visuais de seus posts. Um exemplo de empresa que faz isso com maestria é o banco Itaú (@itau) que, sempre que possível, inclui as cores laranja e azul em suas fotos de uma maneira extremamente sutil, porém, efetiva.





LEGENDA TAMBÉM É CONTEÚDO

Por ser uma mídia prioritariamente visual, muitos subestimam o poder de uma boa legenda. Porém, a proposta de humanizar a conta do negócio só será efetivamente bem-sucedida quando você conseguir contar sua história – e a parte escrita faz parte desse processo justamente por dar o contexto e estender o que está sendo mostrado na imagem.

Aproveite a informalidade do Instagram para – desde que condiga com sua marca – utilizar emojis, citar trechos de músicas e adicionar uma pitada de humor sempre que possível. Esse clima descontraído incentivará a interação dos seguidores, que pode ser potencializada ao fazer perguntas para eles – posts que pedem opiniões têm maior taxa de engajamento do que aquelas com frases afirmativas. Em relação ao tamanho da legenda, o próprio Instagram recomenda que se teste diversas possibilidades, pois cada audiência funciona de uma maneira.

CUIDADO COM OS VIRAIS

Nem sempre aproveitar as modinhas da internet é uma boa – tudo depende do setor da empresa e de seus valores. Usar um meme só porque está em alta pode ter efeito completamente inverso, muitas vezes fazendo com que ela vire piada entre os internautas. A estratégia só é válida para marcas que já possuam proposta descontraída, caso da Pepsi, Toddy e Ruffles, que frequentemente aproveitam o buzz nas redes sociais para criar engajamento.

10 DICAS PARA FOTOS ATRATIVAS

1 Não use o próprio Instagram para tirar fotos. Além de oferecer poucos recursos, ele apenas captura imagens quadradas. Prefira a câmera nativa do aparelho ou outros aplicativos (veja algumas sugestões na página 1**4).**

2 Brinque com a simetria. É tentador sempre colocar o objeto da foto no meio da imagem, mas por que não variar?

3 Capriche na luz. Priorize a natural sempre que possível e evite o flash embutido no celular, que deixa a imagem "dura". Se o ambiente estiver muito escuro, é mais indicado acender as lâmpadas e ajustar a iluminação em aplicativos de edição.

Ferramentas para agendamento de posts



ScheduGram: além de permitir o agendamento de imagens e vídeos, oferece ferramentas de edição, incluindo retoques e efeitos, e permite o gerenciamento de múltiplas contas.
A partir de US$ 20 ao mês.



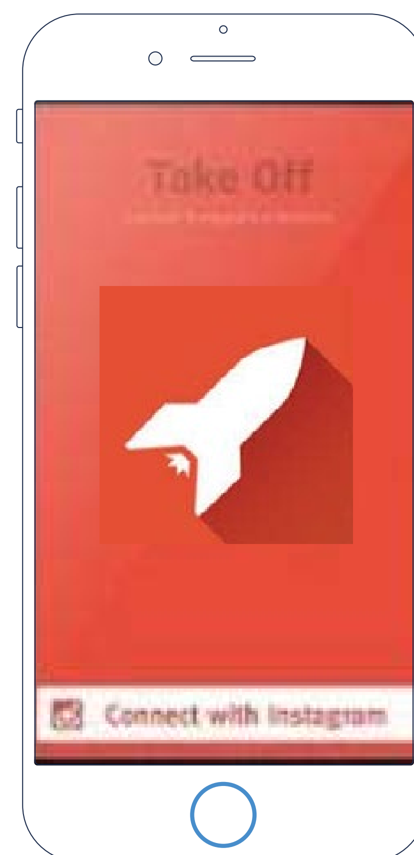


Onlypult: para publicações pelo mobile ou computador, permite o gerenciamento de mais de 40 contas de Instagram, assim como convidar outros administradores.
Também possui ferramentas de análise de métricas.
A partir de US$ 12 ao mês.



Latergramme: funciona tanto no mobile quanto no computador.
Ao contrário de outros serviços, essa ferramenta não automatiza a publicação, mas, sim, cria uma agenda e envia um aviso na hora programada. Com opção gratuita que permite apenas 30 agendamentos por mês (apenas fotos). Existem, ainda, as opções premium, que saem a partir de US$ 19 ao mês (essa com direito a 250 publicações de fotos e vídeos e gerenciamento de duas contas).

TakeOff: da mesma maneira que o Latergramme, esse aplicativo apenas cria uma agenda de publicações, sem de fato automatizar o processo.
Recomenda as melhores hashtags e analisa sua audiência para recomendar os melhores horários para postar. Gratuito.



4 Caso trabalhe vendendo produtos, mostre-os em uso. Ofereça ao consumidor uma experiência vívida o suficiente para que ele considere adquiri-lo.

5 Trabalhe a composição, não apenas o objeto. Pense em tudo que compõe a cena e destaque o protagonista: um plano de fundo condizente e objetos complementares deixam a cena mais bonita sem tirar a simplicidade que o Instagram pede.

6 Experimente novos ângulos. Muitas fotos funcionam com ângulos mais óbvios – como de frente ou de cima –, mas testar novas possibilidades podem deixar a imagem muito mais interessante.



RESULTADO

Análise de métricas

Agora que você já aprendeu a gerenciar um prefil no Instagram, precisa compreender os indicadores para avaliar a performance da marca e mensurar os resultados de suas atividades, a fim de otimizar o conteúdo. Por meio desses recursos é possível saber quantas pessoas foram impactadas e qual é a opinião delas sobre sua comunicação, além de outros dados indispensáveis



A princípio, lidar com números pode até assustar, mas, acredite: isso é fundamental para lucrar com o Instagram. O objetivo da análise é encontrar padrões no comportamento dos seguidores e ver o que funcionou em campanhas no passado, assim, é possível construir uma estratégia de conteúdo e marketing efetiva. Da mesma maneira que ela é importante para uma empresa alcançar possíveis compradores de serviços ou produtos, influenciadores digitais devem tirar proveito para mostrar a possíveis anunciantes o potencial de sua marca pessoal. A seguir, saiba quais métricas devem ser analisadas e os principais serviços disponíveis.



DICA

as mídias sociais estão sempre em mudança, fazendo com que tendências mudem em um curto período. Então, cheque as métricas ao menos uma vez por semana.

TAXA DE CRESCIMENTO DE SEGUIDORES

Embora muitos se apoiem nisso, o número de seguidores, por si, não é a métrica mais importante. Volte as atenções à taxa na qual esse crescimento se dá para entender se as estratégias já adotadas estão (ou não) surtindo efeito. Para tanto, relacione essa taxa ao aumento ou à diminuição do número de posts, tamanho da legenda, horários de publicação, uso de hashtags e qualidade do conteúdo.

PERCENTUAL DE ENGAJAMENTO EM RELAÇÃO AO TOTAL DE SEGUIDORES

Ideal para verificar se as estratégias de conteúdo em longo prazo estão sendo efetivas. Com os dados em mãos, observe se houve crescimento ou queda de interação: por exemplo, será que os comentários cresceram por que você inseriu perguntas nas publicações? Para chegar a essa métrica, divida o número total de seguidores pelo número médio de likes e comentários. Compare o resultado mês a mês e semestralmente.

ENGAJAMENTO POR POST

Mostra quais publicações estão angariando mais interação, ajudando a entender quais tipos de conteúdo podem ser postados com maior frequência. Para medir, some todas as curtidas e comentários das publicações feitas em um período de uma semana e divida por 7.
Engajamento por hashtags
Aponta quais # utilizadas nas publicações obtiveram mais curtidas e comentários. Essa é uma estatística-chave justamente por mostrar qual tag está levando conteúdo para seguidores e não-seguidores.

TOP PUBLICAÇÕES

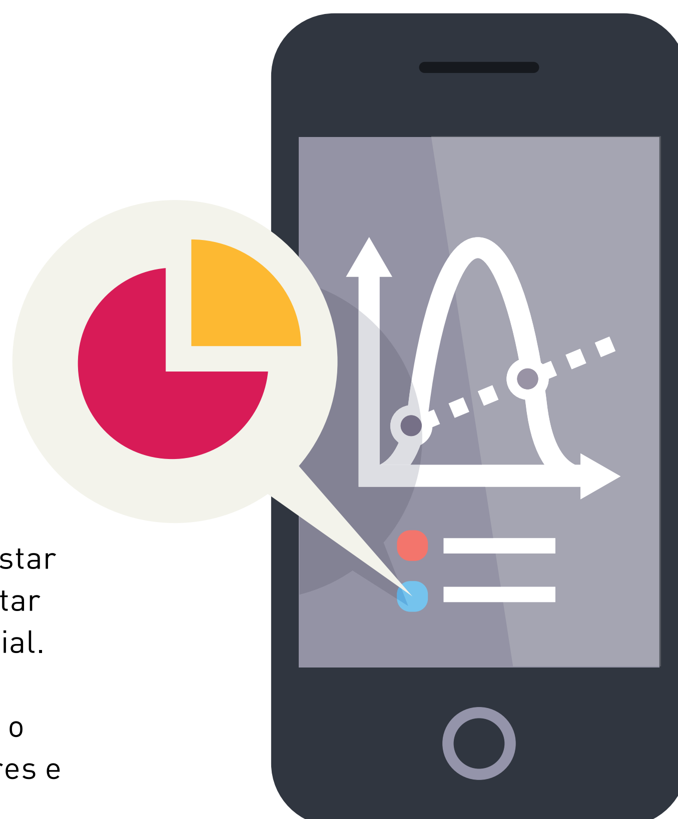
Dá a noção perfeita do que foi sucesso absoluto entre seus seguidores, assim, você pode basear outras publicações em conceitos que já funcionaram.

FREQUÊNCIA DE POSTS

Assim como pecar pela falta, postar a todo instante pode, sim, espantar seguidores e clientes em potencial. Teste diversas frequências e, então, observe como isso afetou o aumento ou declínio de seguidores e engajamento.

MELHORES HORÁRIOS E DIAS PARA PUBLICAR

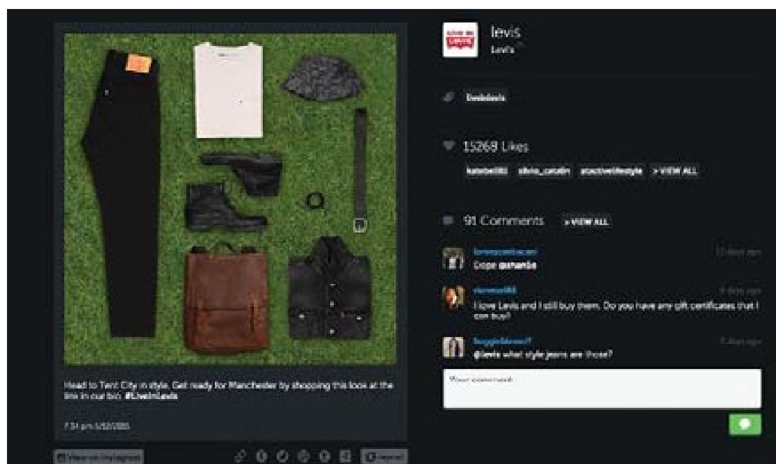
A taxa de crescimento de seguidores está satisfatória, porém, os engajamentos continuam baixos? Experimente analisar quando os posts estão indo ao ar. Ao detectar os melhores momentos, você economiza tempo e esforço e, de quebra, turbina o envolvimento da audiência. Esses dados também são de grande valia para elaborar o planejamento editorial (veja mais na página 30) e evitar o excesso de publicações citado anteriormente.

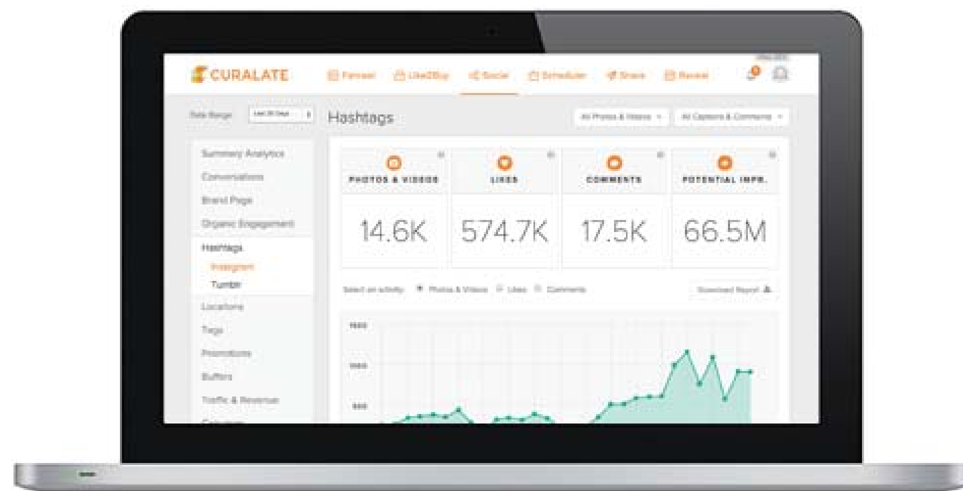




Ferramentas para medição

Ao contrário de outras redes sociais, como Facebook e Twitter, o Instagram não possui seu próprio serviço de análise de métricas, demandando outras ferramentas para tal. Conheça algumas opções:



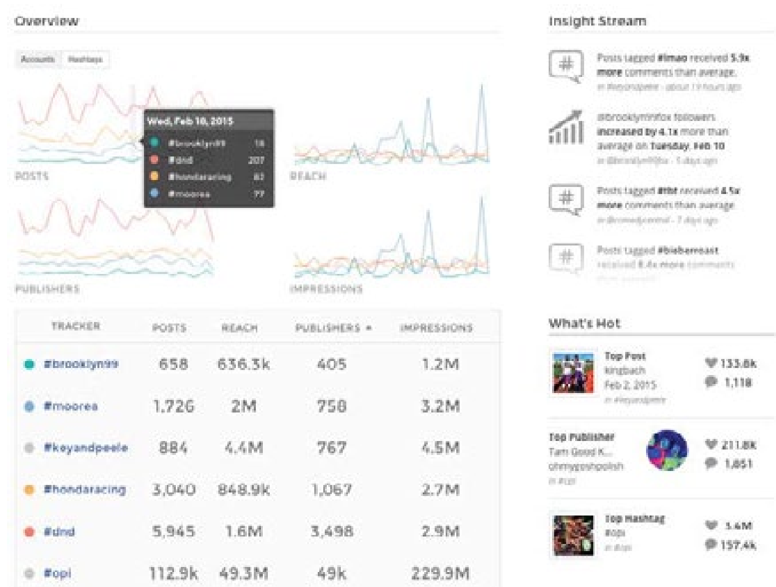




Iconosquare: mostra o total de likes que a conta obteve, histórico das publicações com maior engajamento, média de curtidas e comentários por foto, taxa de crescimento de seguidores. Seu diferencial é a ferramenta para concursos entre os usuários, que configura, promove, monitora e publica resultados. Funciona bem tanto para influenciadores digitais quanto para empresas. Preços sob consulta.



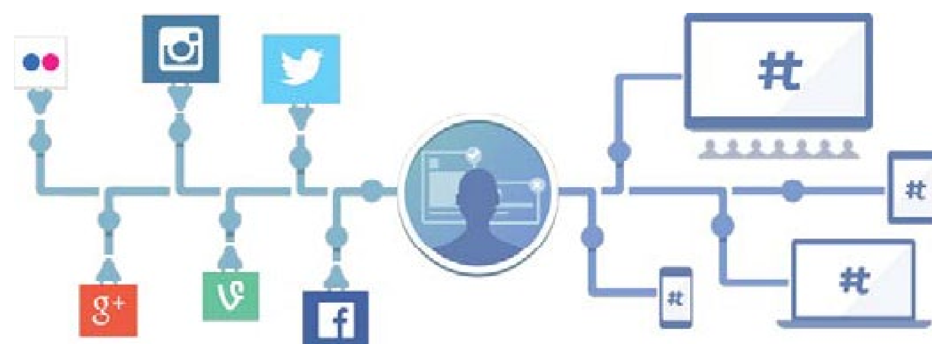
Curalate: multitarefas, monitora engajamento, conteúdo gerado por usuários, métricas da concorrência e, de quebra, conta com serviço de agendamento de posts. Preços sob consulta.





Simply Measured: perfeito para a criação de relatórios profundos com dados da conta nos últimos dois meses, apontando média de engajamento por publicação, palavras-chave mais citadas nos comentários, seguidores mais ativos, melhores horários para postagem e outras métricas. Foi adotado por grandes empresas, como Kia, Pepsi e Samsung. Disponível apenas para contas com mais de 25 mil seguidores. Além das versões pagas, conta com ferramentas gratuitas para medição de engajamento e conteúdo. A partir de US$ 500 ao mês (aproximadamente R$ 1980).

Union Metrics: criado para empresas, especialmente pequenas e médias. Sua versão gratuita gera relatório de melhores horários para postar, hashtags com maior engajamento, top seguidores e análise de quais conteúdos você deve investir ou deixar de lado. Já as pagas são vantajosas para quem gerencia múltiplas contas de diversas redes sociais. Versões pagas a partir de US$ 99 ao mês (aproximadamente R$ 390).



#tagboard: monitora hashtags de um jeito muito simples e intuitivo. Usado para analisar diversas redes sociais, então, para restringir ao Instagram, basta filtrar a pesquisa. Gratuito.



Investimento inteligente

Saiba quanto e como investir em publicidade na rede social, para fazer anúncios eficientes e aumentar a taxa de conversão de suas campanhas



Embora, a princípio, tenha sido liberado apenas para grandes companias, hoje, o Instagram Ads é amplamente utilizado por pequenos e médios empreendimentos justamente por ser uma ferramenta prática e barata de alcançar o target do negócio.

Vantagens não faltam. É possível customizar o alvo da campanha de maneira detalhada, incluindo dados como idade, gênero e local, elevando as chances de converter o investimento em seguidores e receita. Além disso, ele utiliza a mesma plataforma de criação já empregada no Facebook, o que torna o processo mais intuitivo e otimiza o tempo despendido na criação – o que não é nada mal para negócios com equipes pequenas.

"Esses anúncios vêm trazendo muitos seguidores para a base, pois você expande o alcance do seu conteúdo para quem ainda não acompanha seu perfil. Então, capriche na escolha e produção, pois são eles que vão cativar mais pessoas a seguirem", reforça Marcelo Bergonzoni.

Ao criar uma campanha, o Instagram Ads permite a escolha de três objetivos: gerar cliques para o site, visualização para vídeos e instalação de apps. Isso é possível graças ao botão de "Chamada para Ação" – as sugestões variam de acordo com os objetivos e incluem "saiba mais", "comprar agora", "instalar agora" e "assistir mais".



Para que essas metas sejam alcançadas, a rede social disponibilizou três formatos de anúncios:







1 **Em foto:** permite que as marcas utilizem imagens inspiradoras para compartilhar valores e reforçar a marca para o target.

2 **Em vídeo:** funciona de maneira similar, permitindo o compartilhar mídias com até 30 segundos tanto na horizontal quanto na vertical.

3 **Em carrossel:** permite até cinco imagens em um único anúncio.

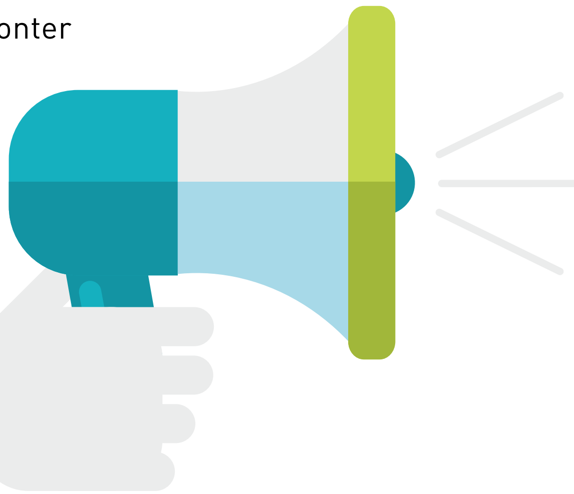
Para que seu anúncio seja bem-sucedido, o próprio Facebook aconselha que essas diretrizes sejam adotadas:



Relevância: todos os componentes de um anúncio, incluindo quaisquer textos, imagens ou outras mídias, devem ser relevantes e adequados ao produto ou serviço oferecido e ao público que verá o anúncio.

Precisão: eles devem representar claramente a empresa, o produto, o serviço ou a marca que está sendo anunciada.

Páginas de destino: produtos e serviços promovidos no texto do anúncio deverão corresponder àqueles difundidos na página de destino, e o site de destino não deverá oferecer ou conter links para quaisquer produtos ou serviços proibidos.

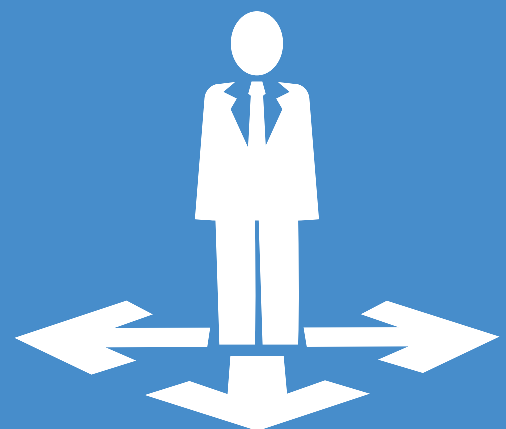


POLÍTICAS DE ANÚNCIO

Segui-las à risca é vital para que a campanha seja veiculada. Geralmente, elas são analisados em até 24 horas. Veja o que fazer e o que evitar:

- A imagem utilizada não pode incluir um texto que ocupe mais de 20% da área da tela.
- Caso precise mencionar o Facebook, faça-o de acordo com as diretrizes ditadas por eles, tais como escrever com capitular, no singular, sem abreviações e modificações no logo.
- Não veicule material com restrição de idade, como álcool, para um público muito jovem, tampouco inapropriado, inseguro ou que explore, engane ou exerça pressão sobre as faixas etárias direcionadas.
- Não promova, facilite ou constitua produtos, serviços ou atividades ilegais.
- De forma alguma divulgue anúncios com teor sexual, que infrinjam ou violem os direitos de terceiros, sensacionalistas, violentos, com erros gramaticais ou com imagens de antes e depois.

As consequências do não cumprimento vão do cancelamento dos anúncios veiculados ao bloqueio da conta.







INVESTIMENTO

Você decide o quanto quer gastar com os anúncios definindo um orçamento para cada campanha que criar. O Facebook trabalha com um sistema de leilões, no qual você informa o quanto está disposto a gastar para ter o anúncio exibido para o público escolhido. Esses lances são baseados no custo por clique, impressão (número de vezes que aparecerá na timeline do target) ou conversão (ações concluídas no site do anunciante, como download de aplicativos ou compras) no seu anúncio.

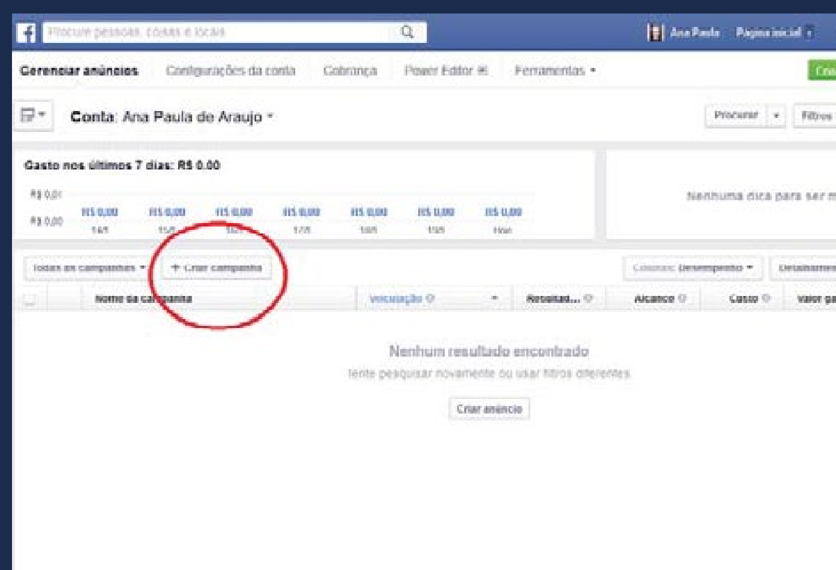
É possível definir um orçamento diário ou vitalício. O primeiro é indicado para quem deseja veicular anúncios de forma contínua. Já o segundo é ideal para quem quer veicular um conjunto de anúncios por um período específico. Em ambos os casos, o controle do dinheiro investido é feito pelo próprio Facebook

Lembrando que os pagamentos são processados em dólares, portanto, o valor em reais pode flutuar de acordo com a cotação do momento em que a fatura do cartão de crédito registrado para o pagamento é fechada.

COMO FAZER SEU PRIMEIRO ANÚNCIO?



1 Acesse www.facebook.com/ads/manager

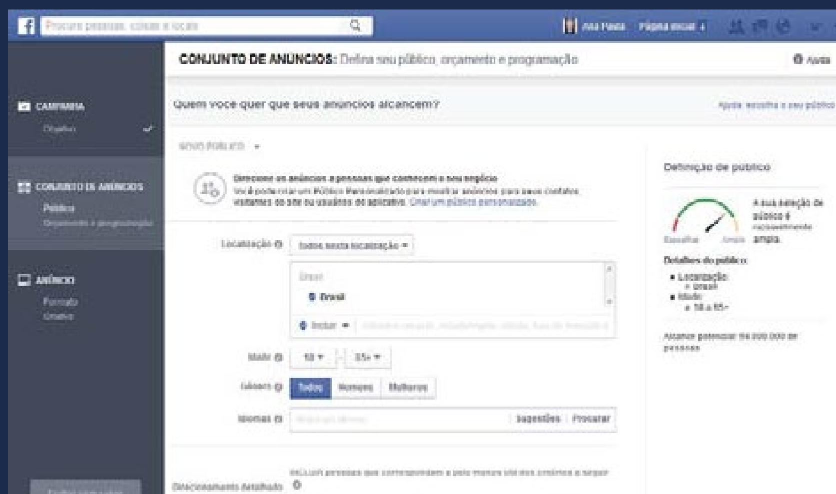


2 Clique em "criar campanha"



3 Selecione o objetivo do anúncio. As opções "alcançar pessoas próximas à sua empresa", "aumentar a participação no seu evento" e "fazer as pessoas obterem sua oferta" não estão disponíveis para Instagram.

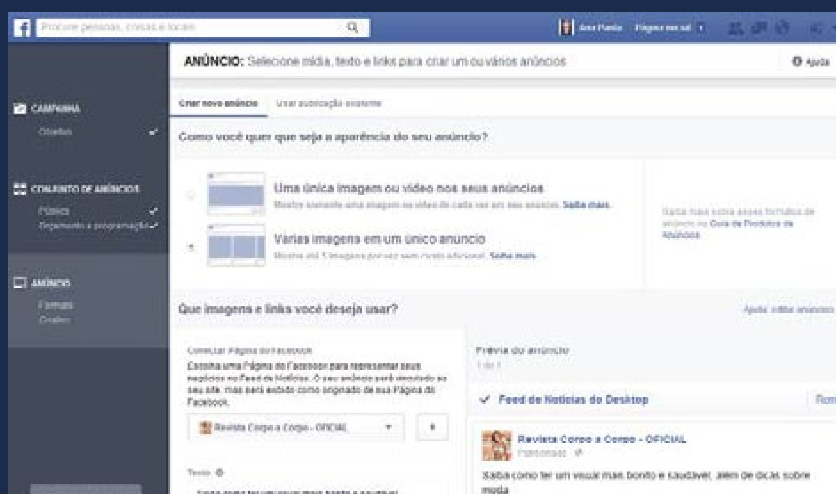




4 Na seção "quem você quer que seus anúncios alcancem?", preencha os dados que dizem respeito ao target da campanha: localização, idade, gênero, idiomas, interesses, comportamentos, categorias e conexões (pessoas que tenham alguma ligação com sua página, aplicativo ou evento).



5 Na seção "quanto você quer gastar?", selecione o orçamento – que pode ser diário ou vitalício –, quando o anúncio será veiculado ("programação"), como será a veiculação ("otimização para veiculação de anúncio"), valor do lance, quando você será cobrado pelo anúncio, programação, tipo de veiculação e nome do conjunto de anúncios. Terminando de preencher, clique em "escolher criativo do anúncio".



6 Nesta tela, crie o conteúdo. Aqui, selecione o tipo de anúncio – se em carrossel ou com apenas uma foto ou vídeo.

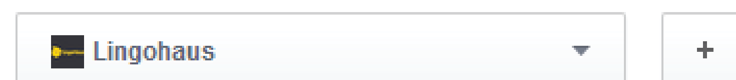


7 Escolha a imagem ou vídeo e corte conforme preferir.

Que texto e links você deseja usar?

Conectar Página do Facebook

Escolha uma Página do Facebook para representar seus negócios no Feed de Notícias. O seu anúncio será vinculado ao seu site, mas será exibido como originado de sua Página do Facebook.

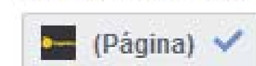


ou Desative anúncios no Feed de Notícias

8 Conecte a página do Facebook de seu negócio ao anúncio no campo "conecte a página do Facebook".

Conta do Instagram

Usando a Página selecionada para representar seu negócio no seu anúncio do Instagram.



ou Remova o Instagram como um posicionamento

9 No campo "conta do Instagram", clique em "adicionar uma conta" e preencha os campos com o nome de usuário e senha de seu negócio na rede social.



Título

TÍTULO DA CAMPANHA

Texto

Saiba como ter um visual mais bonito e saudável, além de dicas sobre moda. #moda #fashion

Botão de chamada para ação

Saiba mais

Mostrar opções avançadas

10 Abaixo, digite o título e texto (com call-to-action) que aparecerão no anúncio. Lembre-se de usar hashtags!



12 Confira a prévia do anúncio e, caso esteja do jeito que você planejou, clique em "fazer pedido".

Prévia do anúncio

1 de 1

- Feed de Notícias do Desktop
- Feed de Notícias Móvel
- Coluna da Direita no Desktop
- Instagram Novo

Instagram

11 No quadro à direita, clique em "Instagram". Aparecerá o símbolo ✓. Caso queira veicular a campanha apenas nessa rede social, deselecione as demais opções.

Conferir pedido | Fazer pedido

ndo sua obrigação de cumprir com os Termos de anúncio de direcionamento de anúncios. Os tópicos que você escolhe para os Termos e Condições, dos Termos de Anúncio de cios e o encerramento de sua conta. Se você é residente dos k, Inc. Caso contrário, seu contrato é exclusivamente com a m empresas afiliadas do Facebook apenas para a finalidade de

Pronto, você acaba de criar seu primeiro anúncio para Instagram! A plataforma oferece um guia completo para eventuais dúvidas no endereço facebook.com/business/ads-guide.



MEDINDO OS RESULTADOS

É fácil conferir se o investimento valeu a pena. O próprio Gerenciador de Anúncios reúne os dados necessários para conferir se os objetivos definidos no começo da ação foram alcançados. Lá estarão os dados das campanhas ativas, dos anúncios individuais ou dos conjuntos, incluindo resultados, alcance, custo, valor gasto e término da campanha. Para ver dados específicos, marque as caixas ao lado do que deseja ver e clique em Visualizar.

Para conferir outras métricas, escolha uma opção no menu "Colunas: desempenho" e clique no conjunto de anúncios. É possível verificar o envolvimento, conclusões de compras, instalação de aplicativo (caso ele seja o produto veiculado), cliques e muitas outras.



Fique ligado!

Negócios grandes, pequenos, blogs, influencers, fotógrafos... as possibilidades de lucrar no Instagram são enormes para quem tem criatividade e aceita o desafio de se dedicar a uma conta. Coloque em prática as dicas a seguir e obtenha resultados expressivos em pouco tempo



TURBINE SEU NEGÓCIO LOCAL





1 **Marque presença.** A cada post, lembre-se de ativar a geolocalização, assim, todos saberão onde sua marca está instalada.

2 **Aproveite o geomarketing.** Encontre seguidores e clientes em potencial na região de seu negócio e interaja com eles, curtindo e comentando seus posts. Logo, eles conhecerão a marca e poderão conferir pessoalmente. Para tanto, utilize ferramentas como o Instalook (app disponível apenas para iOS) ou o WorldCam (www.worldc.am), que restringe a busca por bairro ou determinado evento.



3 **Promova ações e eventos na região.** Convide influenciadores e clientes. Faça cobertura em tempo real, publicando tudo o que está acontecendo para deixar os seguidores interessados.

4 **Incentive os seguidores a produzirem conteúdo.** Distribua brindes, descontos e outros mimos para quem tirar fotos e vídeos relacionados à marca – vale selfie, pose com os amigos e até com os pets, caso condiga com a identidade da marca. Para rastrear, utilize a hashtag personalizada (veja como criá-la na página 28).

5 **Incentive o follow.** Oferecer descontos para seguidores é uma boa maneira de cativá-los, especialmente aqueles que ainda não conhecem a marca.



6 **Leve os consumidores ao backstage do negócio.** Mostre como um produto é manufaturado ou como se dão os processos dentro da empresa e verá os engajamentos subirem!

7 **Faça parcerias com outras marcas da região.** Vocês podem se apoiar mutuamente ao compartilhar conteúdo um do outro. No mundo analógico, essa prática já é bem conhecida – funciona como deixar seu cartão ou panfleto no balcão dos negócios parceiros.



8 **Mostre os funcionários em seu dia a dia.** Tente passar aos seguidores todo o carinho e dedicação que a equipe despende para oferecer a eles uma boa experiência de consumo. Faça com que esse conteúdo seja emocional e inspirador.

9 **Procure influencers que atuem na região de seu negócio.** Por exemplo, se você tem um bar na Vila Madalena (região boêmia de São Paulo), compre um post de algum blogger, vlogger ou artista que conheça e frequente a região (e, claro, que tenha um bom número de seguidores e engajamento).

10 **Capriche na decoração do espaço de negócio.** Isso pode parecer estranho, mas, lembre-se que o grande foco do Instagram é a imagem, então, o visual relapso pode causar má impressão. Não é preciso grande investimento: separe um canto de sua loja ou escritório que tenha boa luz e decore da maneira que preferir. Se puder, deixe a mesa dos funcionários mais humana, assim, ficará mais fácil passar o teor de lifestyle da marca aos seguidores.





IMPULSIONE AS VENDAS

1 **Tenha uma loja virtual e direcione os seguidores para lá.** Deixe o link na bio e não se esqueça de usar o call-to-action para incentivá-los a acessar. Entre os sites que oferecem tudo para montar seu e-commerce com baixo custo estão Tanlup e Elo7.

2 **Mencione o endereço da loja virtual nas legendas.** Pode parecer óbvio, mas muitos se esquecem desse detalhe e falham em transformar fãs em consumidores.

3 **Use para feedback.** Ouça as críticas e elogios dos seguidores e use esse material para melhorar o serviço. Sempre responda aos comentários, mesmo os mais mal-educados ou monossilábicos.

4 **Fotografe seus produtos em uso e em outros contextos.** Publicar fotos com fundo branco, como se fosse uma vitrine, afasta seguidores, que buscam imagens inspiracionais. Fotografe e filme-os em uma situação prática, capriche na produção e veja como as vendas subirão.

5 **Lance novidades exclusivamente no Instagram.** Antes de promover um novo produto às lojas ou em qualquer outra mídia – ou passar a oferecer um novo serviço, abrir uma nova franquia e quaisquer outras novidades –, anuncie em primeira mão no Instagram. Assim, os seguidores saberão que basta segui-lo para ter notícias em primeira mão.

6 **Faça um pré-lançamento dessas novidades.** Crie bastante burburinho em torno da novidade, produza vídeos com teasers e deixe o mistério no ar. Steve Jobs, ex-CEO da Apple, foi mestre na arte de deixar os consumidores curiosos e mais afoitos para adquirir o produto.

7 **Use serviço de vendas diretamente no Instagram.** A rede em si não tenha possibilidades de venda direta, então, apele para ferramentas que fazem a ponte entre o Instagram e as compras em si. Um bom exemplo é o Like2Buy, que tem entre seus usários o Starbucks, a fast fashion Forever 21 e a loja de cosméticos francesa Sephora.

8 **Ofereça descontos para consumidores que venham do Instagram.** Vale criar códigos promocionais, que serão distribuídos apenas para quem segue e/ou publicou uma foto com a hashtag da marca.

9 **Mostre o processo de criação do produto, especialmente se ele for feito artesanalmente.** Você fará o cliente se sentir mais valorizado e, de quebra, matará sua curiosidade a respeito do modus operandi.

10 **Tenha uma conta profissional separada da pessoal.** Por começarem de um jeito mais informal, muitos administradores de negócios acabam publicando conteúdos comerciais em suas próprias contas. Essa atitude dá ar desleixado e antiprofissional à marca.



GANHE DINHEIRO COM SUAS FOTOS

1 **Aceite o Instagram.** Mesmo depois de 5 anos de sua criação, muitos fotógrafos ainda são resistentes – principalmente por acharem que a rede é sinônimo de amadorismo. Esqueça essa ideia e tire proveito!

2 **Venda suas fotos.** Algumas plataformas conectam usuários do Instagram que tenham boas fotos a empresas que queiram utilizá-las para fins comerciais. Qualquer pessoa pode se cadastrar e, em algumas delas, como o Scoopshot, é você quem define o preço. Outras opções são o Instaprints, Twenty20, SnapMyAd, CommunityFoap, Statigram Contests e Prinstagram.

3 **Faça seu portfolio.** Se antes o Flickr era o must para exibir o trabalho, hoje o Instagram já se mostra como o novo queridinho, já que o relacionamento do fotógrafo com os seguidores é mais palpável.

4 **Especialize-se.** Defina seu nicho de mercado e, a partir dele, crie conteúdo que inspire e eduque os seguidores – que acompanham seu perfil não apenas por admirarem seu trabalho, mas, também, porque se interessam pelo assunto.

5 **Crie uma "atmosfera" de acordo com seu nicho.** Fotografa casamentos? Então, escreva legendas mais românticas e celebre o amor genuinamente. O mesmo vale para especialistas em aventura, bebês, natureza e quaisquer outras áreas que você possa ocupar.

6 **Dê dicas para outros fotógrafos.** Criar conteúdo específico atrairá outros profissionais que também se interessem pelo assunto. Tome como exemplo alguns fotógrafos do National Geographic que, além de exibir cliques estonteantes, também dão dicas de como obter resultado similar.

7 **Conte a história de cada foto.** Fale sobre quem ou o que está em foco, sobre sua personalidade, traços marcantes e possíveis dificuldades que você teve ao fazer o clique. Essa tática funciona especialmente bem para fotógrafos de casamento – que sempre têm narrativas emocionantes, o que eleva a taxa de engajamento.

8 **Mostre como é ser um fotógrafo.** Compartilhe a mala que você está levando para uma viagem profissional, os equipamentos que utiliza, cenas de making of (peça para alguém próximo fotografar você enquanto trabalha), como é seu estúdio (caso tenha), cliques da tela de edição no computador... o céu é o limite!

9 **Use hashtags para apontar dados técnicos do clique.** Assim, outros fotógrafos conhecerão seu trabalho. Por exemplo: #nikon #canon #5DMarkIII #film #105mm.

10 **Construa uma comunidade com outros fotógrafos.** Pode parecer controverso, mas cultivar relacionamento pode trazer não apenas novos seguidores para seu perfil como também aumentar as chances de conseguir jobs por indicação. Navegue nas hashtags relacionadas ao seu trabalho (ex: #adventurephotograph), encontre profissionais que você admire o trabalho e aproxime-se curtindo e comentando as publicações.



PROMOVA E VENDA SEUS VÍDEOS

1 **Crie vídeos compartilháveis.** Esse tipo de mídia é considerada uma das campeãs em gerar engajamento. Pergunte-se "por que as pessoas compartilhariam meu vídeo?" antes mesmo de produzí-lo. Para inspirar, confira o que seus seguidores estão curtindo, perceba os elementos que podem ter levado ao sucesso e inspire-se.

2 **Publique teasers de seus trabalhos.** Caso você exiba seu talento em um canal no YouTube ou Facebook, poste trechinhos em seu Instagram e incentive os seguidores a irem às outras plataformas para conferirem os vídeos na íntegra. Lembre-se de usar o call-to-action na legenda.

3 **Tire o melhor de cada mídia social.** Não utilize a mesma linguagem em todas as plataformas: o Instagram é mais dinâmico, portanto, seja sucinto e não tenha medo dos cortes. Enquanto isso, apesar da edição ligeira, o Youtube permite maior profundidade.

4 **Crie conteúdo exclusivo para Instagram.** Diferentes plataformas pedem diferentes approaches. Mesmo que o plot e até a gravação sejam os mesmos, pense na edição ideal para cada uma delas.

5 **Não subestime os 15 segundos.** Invista tempo à produção assim como faria em qualquer outra gravação. Dedique-se para fazer o roteiro e capriche na edição.

6 **Entre na indústria de vídeos para Instagram.** Com o perfil bem abastecido, você terá mais chances de se inserir no mercado. Encontre colegas que você admira e possíveis contratantes (agências de publicidade, por exemplo) e interaja.

7 **Ofereça seus serviços a vloggers.** Com o aumento espantoso de pessoas que querem faturar com o YouTube, aumenta também a demanda por mão de obra profissional. Aqui, o Instagram entra como parte de seu portfólio.

8 **Ofereça seus serviços a instagrammers.** Na maior parte das vezes, empresas e influencers que se propõem a gerir uma conta de Instagram contratam um especialista para produzir os vídeos – inclusive os que serão veiculados em campanhas publicitárias em outras redes (conforme explicado na página 50). Coloque-se a disposição e lucre com eles.

9 **Seja simples.** A estrutura profissional gera resultados ótimos, mas, muitas vezes, o orçamento reduzido não permite isso. É nessa hora que você deve mostrar que, muitas vezes, a simplicidade é o caminho para o sucesso no Instagram. Coloque a criatividade para funcionar e surpreenda seus clientes!

10 **Atualize-se constantemente.** A cada dia, surgem novas tendências no mercado de mídias sociais, assim como ferramentas para acompanhar essa demanda. Siga videomakers e gerenciadores de mídia sociais antenados e recicle-se a cada nova oportunidade.



APOSTE NOS VÍDEOS INSTITUCIONAIS

1 **Ganhe da concorrência.** Em uma pesquisa do Content Marketing Institute (EUA), mais de 73% dos profissionais de marketing de B2B entrevistados afirmaram usar vídeos como tática de marketing – e quase 70% deles declararam que o orçamento voltado para isso aumentaria. Trocando em miúdos, quem negligenciar o poder do vídeo vai, sim, ficar para trás.

2 **Contrate profissionais.** É comum o surgimento do tal "primo da tia que não sai do Instagram" na hora de colocar as mãos na massa, porém, tudo o que se consegue com isso é um resultado amador – que, em vez de fortalecer a marca de um jeito positivo, acaba manchando sua imagem. Não hesite em gastar com mão de obra profissional.

3 **Revele um novo produto.** Esqueça a formalidade e faça os 15 segundos de propaganda de maneira informal e divertida para atiçar a curiosidade dos seguidores

4 **Tire dúvidas dos consumidores.** Às vezes, tudo que ele precisa para entender como usar o produto ou serviço é, de fato, ver alguém fazendo. Faça uma lista das perguntas mais



frequentes e produza uma série de vídeos explicativos.

5 **Elabore tutoriais.** Uma pesquisa apontou que aproximadamente 1 a cada 3 Millennials (pessoas nascidas do começo dos anos 1980 até meados dos anos 1990, também conhecida como Geração Y) declararam comprar um produto por terem assistido um passo a passo sobre ele. Isso significa que, além de satisfazer os já clientes, também é possível trazer novos consumidores para sua base.

6 **Aposte em recursos criativos.** Aproveite sabiamente os 15 segundos ensinando e demonstrando o produto ou serviço de maneira lúdica e divertida. Aplicativos como Hyperlapse e Stop Motion, que produzem vídeos em time-lapse – técnica que, ao colocar fotografias em uma sequência específica, cria-se um vídeo – são perfeitos para isso.

7 **Convide clientes fiéis para darem depoimento.** Se ele morar perto de onde seu negócio está instalado, convide-o para ir ao escritório ou loja para gerar mais proximidade, encontre-o onde ele preferir ou marque em algum lugar público para atrair clientes em potencial. Peça que ele descreva a experiência que teve com a empresa.

8 **Nem tudo são vendas.** É um erro tentar empurrar o produto ao cliente a cada oportunidade. Então, resista à tentação e não tente promovê-lo nos vídeos que tenham viés de lifestyle (veja mais sobre isso na página 32), pois essa atitude **pode anular os esforços empenhados pa**ra que a produção seja natural e aspiracional.

9 **Anuncie suas promoções e eventos.** Bastam os 15 segundos para você promover aquela ação superespecial. Use a câmera frontal e converse com os seguidores em primeira pessoa. Enfatize a mensagem na legenda e não se esqueça de adicionar a hashtag de sua marca para poder monitorar os resultados.

10 **Crie um portfólio em vídeo.** Se uma imagem vale mais que mil palavras, imagine quanta coisa pode ser comunicada em 15 segundos. O objetivo é reunir seus últimos trabalhos e exibi-los orgulhosamente. Essa tática é extremamente popular: de manicures a designers, todos profissionais que expressem seu talento visualmente podem tirar proveito.



Eles fazem direito

Conheça histórias de êxito que mostram como os ensinamentos deste guia, quando aplicados, podem render resultados impressionantes. Inspire-se!





starbucks  SEGUIR •••

Starbucks Coffee Inspiring and nurturing the human spirit -- one person, one cup, and one neighborhood at a time. **like2b.uy/starbucks**

970 publicações **7.4m** seguidores seguindo **1,872**

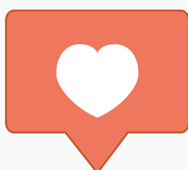
STARBUCKS

Quem nunca foi ao Starbucks (@starbucks), tomou um cafezinho e tirou uma bela foto para postar no Instagram? O hábito quase instintivo é tão disseminado que, hoje, essa é a marca considerada mais bem-sucedida em user-generated content – são mais de 21 milhões de fotos compartilhadas com a hashtag #starbucks e mais de 7.2 milhões de seguidores.

Tanto sucesso tem como base a estratégia de marketing que desde sempre norteou a companhia: a brand experience, uma abordagem que foca na experiência do consumidor, considerando sentimentos tangíveis, compartilhamento de experiências e interação, em vez de simplesmente investir em campanhas de publicidade. O resultado é a completa paixão dos consumidores pela marca. Publicar uma foto de um café no Starbucks não é simplesmente registrar um momento, mas, sim, reforçar sua própria identidade, mostrando ao mundo que também faz parte desse lifestyle que a cafeteria representa.

É como se os próprios clientes fizessem propaganda do negócio, o que explica o por quê de o Starbucks gastar apenas 10% do valor despendido pelos concorrentes – e, mesmo assim, ser mais mencionada em publicações do que Coca Cola, Apple e McDonalds juntos.

Para trilhar o mesmo caminho, lembre-se que uma conta de sucesso deve ter como foco envolver os seguidores em seu lifestyle para que eles queiram se tornar parte disso (falamos mais sobre a técnica na página 32), voltando apenas uma parte mínima de esforços à propaganda direta.



Legenda: A vencedora do White Cup Contest de 2014 BRita Lynn nos mostrou o design de seu copo vermelho lindamente confeccionado. Marque o seu #RedCupArt – nós estamos compartilhando os favoritos no redcupcollection.com #Regram: @blynnxoxo da Pensilvânia, EUA.







arnold_daniel SEGUIR 

Daniel Arnold arnoldaniel@gmail.com time-and-space.tv

2,172 publicações 120k seguidores seguindo 1,053







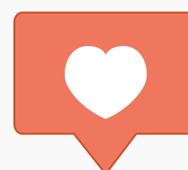
DANIEL ARNOLD

Era uma vez Daniel Arnold (@arnold_daniel), um fotógrafo com trabalho sólido – nomeado o melhor do Instagram pelo blog Gawker quatro anos atrás –, que passava oito horas por dia andando por Nova Iorque e fotografando cenas cotidianas tanto com seu iPhone quanto com uma câmera 35 mm. Porém, as peregrinações não vinham dando lucro. No dia de seu aniversário, ele tinha apenas US$ 90 (aproximadamente R$ 350) na conta bancária. Sem dinheiro, à meia-noite, ele publicou em sua conta no Instagram:

"Olá, acabo de fazer 34 anos nesse segundo. Por apenas um dia venderei impressões de 4x6 de qualquer foto que você queira de meu arquivo no Instagram por apenas US$ 150 cada. Eu juro que nunca mais venderei algo tão barato assim. Se você ficou interessado, me mande um screenshot da(s) foto(s) de sua escolha para arnoldaniel@gmail.com e enviarei uma nota do PayPal, seguida de uma impressão autografada. Fácil, fácil. Feliz meu aniversário. Amo vocês."

No dia seguinte, o fotógrafo abriu seu e-mail e se deparou com mais de US$ 15 mil (aproximadamente R$ 58.500) em pedidos e US$ 5 mil (aproximadamente R$ 19.500) em vendas já concluídas.

Hoje, quem deseja trilhar os mesmos passos conta com alguns facilitadores, tais como o app Scoopshot, que permite que qualquer pessoa se cadastre para vender suas fotos. Funciona como um banco de imagens colaborativo, no qual os próprios usuários definem o preço que desejam receber por trabalho, variando de US$ 4 (aproximadamente R$ 16) a US$ 50 (aproximadamente R$ 195). Mesmo fotógrafos amadores podem lucrar com a plataforma.



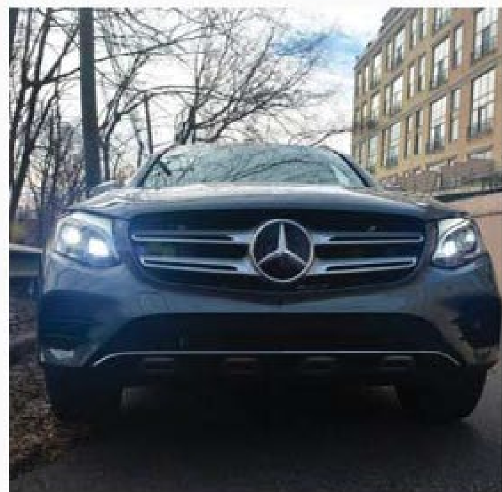




mbusa SEGUIR

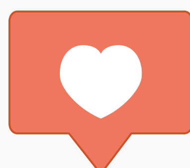
Mercedes-Benz USA Welcome to the official Mercedes-Benz USA Instagram, home to Mercedes-Benz owners, aficionados and automotive enthusiasts.
www.mbusa.com

5,344 publicações 914k seguidores seguindo 1,681









MERCEDES BENZ

Para divulgar seu novo SUV compacto, o GLA, a empresa @mbusa apelou para anúncios com forte conteúdo imagético. Primeiro, ela produziu espécie de tapete no formato do bagageiro do carro em questão e, então, chamou fotógrafos e embaixadores da marca para "preenchê-los" respondendo à pergunta: "O que você colocaria no seu GLA"? O resultado foram imagens cheias de criatividade, que mostraram como o veículo é versátil. Porém, o grande diferencial da campanha foi o fato dela ter sido veiculada tanto no Instagram quanto no Facebook para o mesmo target. Com isso, a Mercedes-Benz viu um aumento de 54% nos acessos ao site e, quando a estratégia foi somada a anúncios de resposta direta no Facebook, o número subiu para 580%.







nike  SEGUIR 

nike Just Do It. www.nike.com

807 publicações 34m seguidores seguindo 132

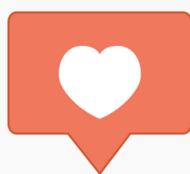
NIKE

Cada vez mais em voga, a busca por um estilo de vida saudável voltou os holofotes para a @nike, cuja principal estratégia é inspirar os seguidores não a comprarem seus produtos, mas, sim, a superarem seus limites físicos – tanto para atletas profissionais ou novatos. Isso é feito por meio de imagens e legendas motivacionais, que lembram aos seguidores que mais importante do que cruzar a linha de chegada é começar a correr. No mundo que a empresa criou, todos são capazes de se esforçarem e irem além.

Um dos grandes destaques da tática é a utilização estratégica de hashtags. Existem aquelas que fazem referência direta à marca – como a #justdoit, que é o slogan da marca (saiba mais na página 28) e outras que se referem a divisões como o #NRC (Nike Running Club) e #nikewomen, usada como parte de uma campanha para empoderar as mulheres no esporte – e as puramente inspiracionais – entre as que renderam mais engajamento, #sofast (tão rápido), #stealtheshow (roube o show), #nomaybes (sem talvez) e #airmaxday. Essa última merece uma atenção especial. No dia 26 de março de 2015 o Air Max, o modelo mais clássico da Nike, completou 28 anos. Para comemorar, a marca lançou uma campanha focada em Twitter e Instagram, na qual fãs e famosos de todo mundo foram incentivados a postar fotos de seu par de tênis mencionando #airmaxday na legenda. O resultado foi tão impactante que até hoje a hashtag está no topo das que mais rendem comentários para a marca.

O trabalho em torno dessa estratégia exerce efeito tão sólido que as hashtags são frequentemente utilizadas por usuários comuns do Instagram. Isso criou uma comunidade em torno da Nike formada por pessoas que dividem sua própria experiência fitness.

Como pode-se observar, a utilização de hashtags traz, sim, resultados impactantes. Experimente usá-las para reforçar a cultura e valores de sua marca, combinando-as com conteúdos inspiracionais.



Legenda: 4:40:08. 280 minutos. Essa é a quantidadede tempo que @nani183 levou para não apenas provar que ela é uma corredora, mas para provar que ela é uma corredora de maratona. Horas depois de a vencedora da prova já ter cruzado a linha de chegada, a principiante encontrou a vitória na derrota. Não importava o quão era a distância. Ela não ligava se terminasse em 4º lugar ou 4.000º. Ela só quis terminar. Hanin nos contou, "para ter sucesso, você não deve desistir. Apenas desistir é falhar". #NRC [hashtag que se refere ao Nike Running Club, projeto que incentiva a prática de corrida].



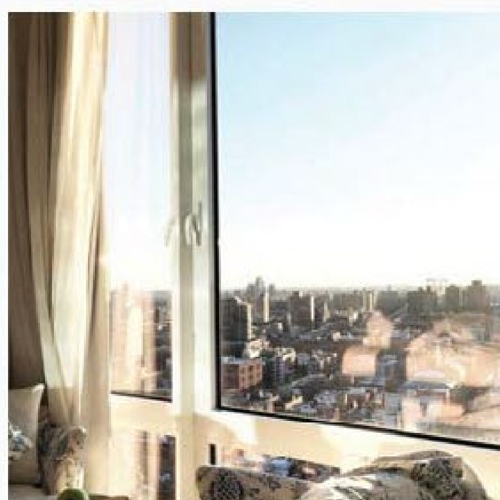


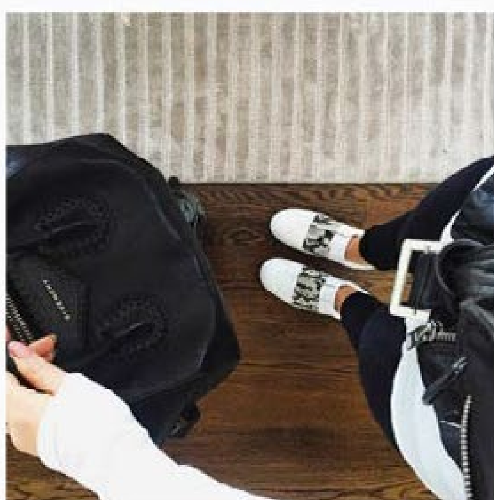


camilacoelho SEGUIR

Camila Coelho Share LOVE wherever you go! Snapchat: CamilaCoelho88
www.camilacoelho.com

6,424 publicações **3.8m** seguidores seguindo **909**







CAMILA COELHO

Relativamente recente, o boom das blogueiras trouxe ótimos resultados para quem fez parte da vanguarda. Esse foi o caso da mineira @camilacoelho, maior fenômeno influencer do Brasil: são quase 4 milhões de seguidores no Instagram.

Apesar do sucesso nessa rede, os carros-chefe da maquiadora são o YouTube, onde seus mais de 1,5 milhão de inscritos assistem a tutoriais de maquiagens, análise de looks de famosas, resenha de produtos de beleza e dicas de moda, e o blog, que rende 900 mil usuários únicos ao mês.

Portanto, qual é o valor do Instagram para Camila? É o mesmo de qualquer outra empresa: reforçar a marca. Ela utiliza essa plataforma para mostrar seu dia a dia, viagens, looks do dia e outras coisas consideradas mais pessoais. Com isso, a maquiadora se aproxima da leitora fazendo com que, mais do que aprender a fazer uma maquiagem, ela a admire e, por que não, queira ter seu estilo de vida. É justamente essa proximidade que faz com que a influencer consiga direcionar novos internautas para seu canal no YouTube, assim como manter a fidelidade dos já conquistados.

Esse case mostra que o Instagram pode, e deve, ser utilizado para direcionar consumidores e seguidores a outras plataformas de forma que elas sejam complementares.







levis SEGUIR

Levi's® The official US Instagram account of the Levi's® brand. like2b.uy/levis

1,398 publicações 1.1m seguidores seguindo 463

LEVI'S

Apontado pelo próprio Instagram como um dos grandes cases de sucesso com o Instagram Ads (principalmente por ter sido uma das primeiras empresas a utilizarem essa ferramenta), a icônica marca de jeans promoveu uma campanha nessa rede social para levar o estilo de vida que ela representa, tornando-se uma top of mind do ramo. A estratégia foi ligar seus produtos ao "viver o momento" – como se eles fossem uma espécie de uniforme para curtir a vida intensamente.

A campanha, que durou nove dias, teve como target moradores dos Estados Unidos de 18 a 34 anos e atingiu 7,4 milhões de pessoas. Desses, 24% lembraram de terem visto o anúncio, o que mostra a eficácia da estratégia para aumentar o brand recall (medição qualitativa do quão bem o nome da marca é conectado com o tipo de produto ou classe de produtos pelo consumidor). Segundo o Instagram, o segredo para o sucesso se deu por causa do gerenciamento da frequência que esses anúncios apareciam na timeline dos usuários – no máximo, duas vezes.

Portanto, o uso do Instagram Ads é, sim, útil para galgar mais engajamento e fortalecer a marca.



benandjerrys SEGUIR

Ben & Jerry's Peace, Love, & Ice Cream. benjerrys.co/cake-my-day

1,242 publicações 598k seguidores seguindo 2,994

BEN & JERRY'S

Similarmente à Levi's, a marca de sorvetes lançou mão do Instagram Ads para reforçar o brand recall e para divulgar o novo sabor Scotchy Scotch Scotch.

A campanha durou oito dias, nos quais a marca fez quatro publicações com imagens que mostram o sorvete em diferentes (e lúdicos) contextos, como em forma de cartões de papel, no cone e até como uma visão nas nuvens. O alcance total foi de 9,8 milhões de pessoas nos Estados Unidos, aumentando o recall em três vezes quando comparados ao grupo de controle e 17% do público atingido passou a conhecer o novo sabor e associá-lo à Ben & Jerry's.





natgeo SEGUIR

National Geographic Life is an adventure—enjoy the ride and the world through the eyes of the National Geographic photographers.
www.nationalgeographic.com

9,787 publicações 41.8m seguidores seguindo 102







NATGEO

Muitos, erroneamente, atribuem o sucesso dessa conta apenas às imagens de tirar o fôlego. Mas, vamos além. Os mais de 40 milhões de seguidores embarcam em uma viagem digital por onde os fotógrafos ao redor do mundo vão. Trata-se do poder do storytelling – a história contada por trás das imagens. Para tanto, as legendas contam com descrições ricas em detalhes sobre o que estava acontecendo quando a foto foi tirada, quem a tirou, onde e quando e porquê ela é importante. Por exemplo, certa feita, o NatGeo postou uma foto de uma mulher na África ordenhando uma vaca que, mais do que uma imagem isolada, fazia parte de uma série sobre as culturas e conflitos na região que estava sendo explorada pela revista. O texto é usado como maneira de engajar usuários e ajudar a construir uma brand experience consistente.

Inspire-se nesse caso e pergunte-se como você pode usar imagens para ajudar a contar histórias que interessem ao seu publico alvo.



media

Life is an adventure—enjoy the ride and the world through the eyes of the National Geographic photographers.
http://www.nationalgeographic.com

9.7k Media | 41.8M Followers | 0.81% Engagement Rate | 2.2M Posts on Hashtag | + Follow

Follower ranking



Engagement rate







taylorswift SEGUIR

Taylor Swift Born in 1989. smarturl.it/1989TourLIVE

835 publicações 63.4m seguidores seguindo 82





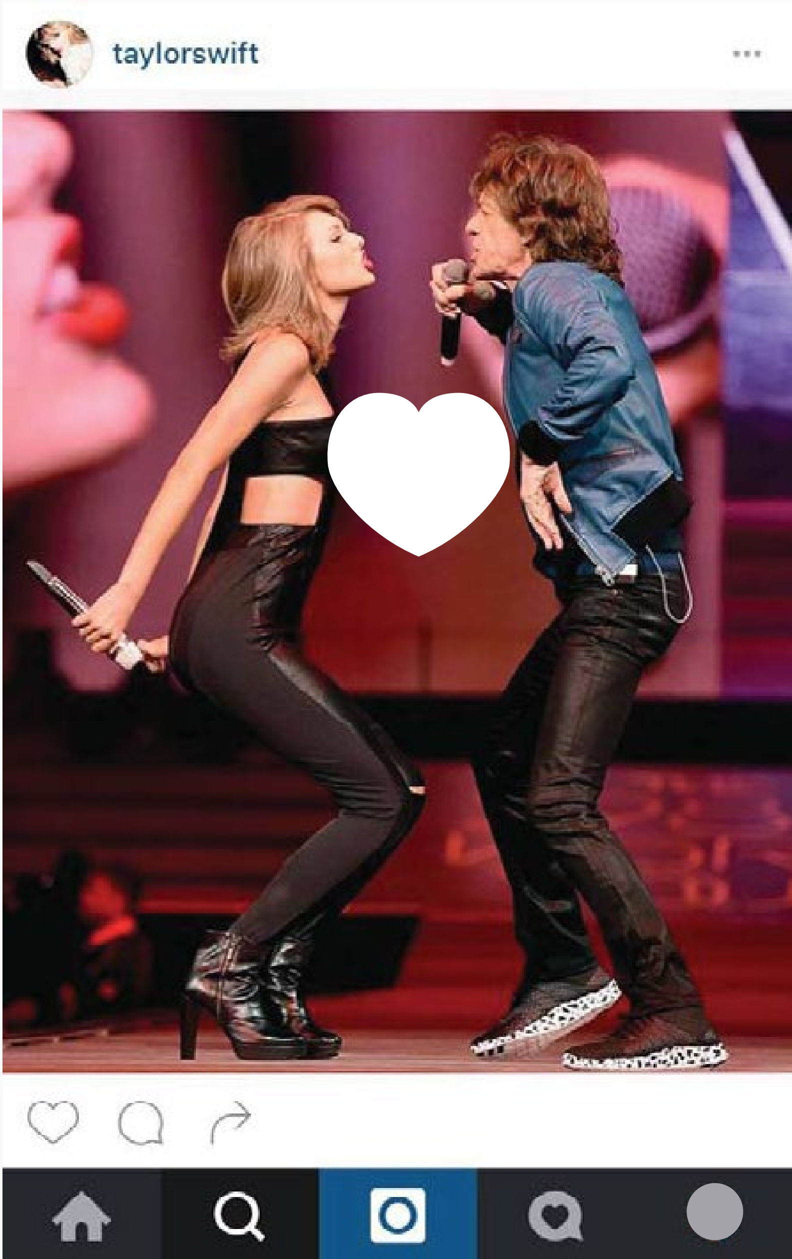


TAYLOR SWIFT

A batalha de qual celebridade tem mais seguidores no Instagram é constante e acirrada. Porém, a cantora – um dos maiores fenômenos pop da atualidade –, vem se destacando: em apenas um ano, Taylor ganhou incríveis 34 milhões de seguidores. O grande marco foi o lançamento de "1989", seu quinto álbum, em 24 de outubro de 2014, que foi um enorme sucesso nas redes sociais. Uma série de ações foram promovidas para causar buzz: além de promover sessões de audição secretas, criando grande expectativa entre os fãs, ela revelou o primeiro single em um live stream para o mundo inteiro em parceria com o Yahoo!. Isso não apenas aumentou a confiança dos fãs como também gerou mais publicações e hashtags sobre ela e seu álbum. Na época, a hashtag #taylorswift teve mais de 1,2 milhão de publicações, enquanto a #tswift galgou 932 mil e a #TS1989, mais de 293 mil.

O resultado? A cantora alcançou o marco de 50 milhões de seguidores, transformando-se na número 1 em fãs de toda a rede social, com uma média de 1,3 milhão de likes por publicação.

Isso só prova que nenhum sucesso acontece por um acaso – há sempre grandes estratégias por trás.







victoriassecret SEGUIR

Victoria's Secret The official account for Victoria's Secret. Get your fix for everything VS + shop the feed right here: like2b.uy/victoriassecret

3,213 publicações **31m** seguidores seguindo **428**

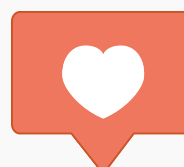
VICTORIA'S SECRET

Todo final de ano, internautas do mundo inteiro aguardam ansiosamente o Victoria's Secret Fashion Show, evento anual que mostra as novidades da marca. Tanto burburinho em torno dele não é à toa: a empresa cria buzz em diversas redes sociais, com cobertura de absolutamente todos os detalhes – desde a preparação física das Angels, como são chamadas as modelos da marca, até brincadeiras de bastidores. Elas, por sua vez, são o rosto da marca. Assim, cria-se uma espécie de culto à imagem das modelos e, consequentemente, à própria Victoria's Secret.

Esse case é, provavelmente, um dos mais explícitos para explicar como "endeusar" a imagem de uma pessoa ou marca pode trazer fiel engajamento.



Legenda: Sua classe de 2015 do #VSFashionShow! Veja todo o desfile em 8 de dezembro na #CBS. Agora, para a after party!







coisasdecasinha SEGUIR •••

@coisasdecasinha Vendas de produtos ✈Enviamos p todo País.COMPRAS pelo Whats 15 981219863 loja física SOROCABA - Piazza di Roma coisasdecasinha@gmail.com

1.508 publicações **35,5mil** seguidores seguindo **2.969**







COISAS DE CASINHA

A ida do Rio de Janeiro para Sorocaba trouxe muitas mudanças para Taís Santana, responsável pela marca. Ela, que antes trabalhava em uma multinacional, saiu da capital fluminense e foi para o interior de São Paulo, a princípio, para cuidar da casa e do filho. Depois de alguns meses "parada", finalmente ela pode se organizar na nova cidade e se dedicar ao projeto que há tanto queria: o Coisas de Casinha (@coisasdecasinha), que comercializa o que há de mais descolado para decorar a casa.

A loja começou virtualmente, com um e-commerce e uma conta de Instagram – que, segundo Taís, mostrou-se a rede mais interessante, organizada e que mais aproximaria marca e clientes. Para chegar ao público-alvo e comunicar-se com ele, o bom uso de hashtags foi, e continua sendo, fundamental: além das gerais, cada produto ganha marcações específicas, o que segmenta ainda mais os consumidores, tornando o poder de venda ainda maior. "Acreditamos que o ponto chave no Instagram é conseguir alcançar o público desejado sem ser invasivo e chato. As próprias clientes marcam as amigas, que facilmente acessam a página e o conteúdo e desenvolvem o interesse pelos produtos", aponta Taís.

Consequentemente, a rede social se tornou a base de vendas e a carteira de clientes, todos eles fieis (são quase 23 mil seguidores). Para tanto, a empresa aposta em produção de conteúdo, sempre interessante e variado, e na interação com os clientes, que acontece de forma visual, instantânea e organizada de um jeito que só o Instagram permitiria – e a esse envolvimento Taís atribui o grande sucesso da Coisas de Casinha. "Nos dedicamos 7 dias por semana, por praticamente 15 horas cada, a atender de forma aproximada todos os clientes, sanando qualquer dúvida, sendo rápidos e especialmente honestos e transparentes", conta.

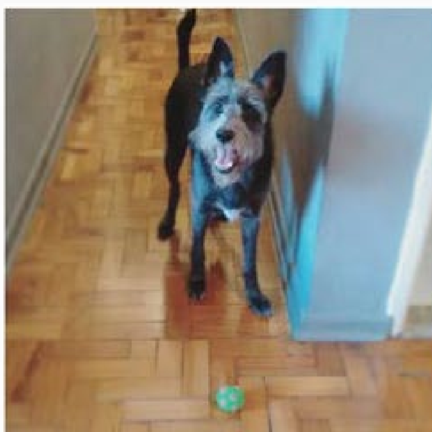
A demanda cresceu de tal forma que a empresa logo abriu uma loja física em Sorocaba, que trás novos produtos e permite um tête à tête que fortalece os laços com os clientes. Hoje, as vendas são feitas por diversos canais: além do Instagram, e-commerce e loja física, a Coisas de Casinha entrega produtos para o Brasil inteiro via WhatsApp.

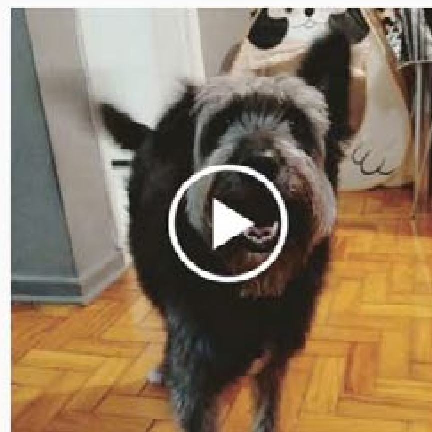
Os planos para o futuro são otimistas: "queremos expandir para franquias de nossa marca para poder levar em forma física o que há de mais legal para a casa, tudo sempre com a cara dos nossos clientes", compartilha a empresária. Além disso, o e-commerce está em fase de reformulação para profissionalizar ainda mais o negócio, incluindo nova identidade visual e a pesquisa constante de novos itens que são tendência no mercado internacional e fornecedores.











LOJA DO PREJUÍZO

Só quem tem um cãozinho sabe como ele pode mudar a vida de uma pessoa. Esse foi o caso da paulistana Ana Carolina Costa que, em 2012, adotou o vira-lata Café. Ainda filhote, ele ficou muito doente e, para restaurar sua saúde, a nova dona desembolsou uma grande quantia de dinheiro em remédios, consultas e internações – não à toa o pequeno ganhou o sobrenome Prejuízo. Mal sabia ela, porém, que de prejuízo ele nada daria. Após o incidente, Ana criou um perfil no Instagram para seu pet, que conversava com os seguidores de maneira informal, sempre em primeira pessoa.

Dois anos depois, Ana Carolina e seu marido Leonardo Kilhian decidiram adotar um irmãozinho para Café, o Django, também vira-lata. Eles foram crescendo, crescendo e, quando ela se deu conta, os pets já estavam grandes o suficiente para dificultar a tarefa de comprar roupinhas funcionais e bonitas. Ora, por que não usar suas habilidades como estilista para fabricar as próprias peças dos bichos?

A princípio, a empreendedora aproveitou que já estava com "a mão na massa" e passou a vender peças para arrecadar fundos para a ONG onde Django foi encontrado. O que ela não esperava era o grande sucesso que as vestes fizeram, levando-a a aumentar a produção, dando origem à loja virtual Café Prejuízo (@cafeprejuizo), que hoje tem mais de 41 mil seguidores no Instagram.

Sendo o Café praticamente uma celebridade canina, nada mais natural do que usar seu perfil no Instagram, que já era um sucesso na internet, como maior canal de divulgação e alavancador de vendas. Para que se tenha ideia, hoje, aproximadamente um terço das vendas da loja virtual são oriundas da rede social. O segredo? É simples: ninguém resiste à fofura dos irmãozinhos vira-latas – que são nada menos do que os garotos-propaganda dos produtos de sua mamãe humana – ainda mais se a foto vier acompanhada de uma legenda divertida.







lojamissybaby SEGUIR

Missy Baby & Kids Visite nosso site, entregas em todo BR
contato@missybaby.com.br Av. Imperatriz Leopoldina 957 Cj 2207 SP (11)3564-7622 lojamissybaby www.missybaby.com.br

11.857 publicações 67,6mil seguidores seguindo 5.550







MISSY BABY

A chegada de um filho é um marco na vida dos pais, principalmente da mãe. Não foi diferente com a administradora de empresas Priscila Bastos, que viveu uma reviravolta na vida pessoal e profissional a partir do momento que descobriu estar grávida. Diante do dilema enfrentado por tantas mulheres – deixar o emprego para cuidar de meu filho? –, ela não pensou duas vezes e abriu mão da carreira estável e promissora no setor de inteligência de uma empresa que é referência mundial em material de construção para dedicar-se à maternidade em tempo integral.

Ao sair à procura de produtos para o bebê que vinha, Priscila se deparou com preços altos e pouca variedade. Decidida, ela seguiu os passos de muitas futuras mamães e viajou aos Estados Unidos montar o enxoval. Lá, encontrou um mundo de possibilidades, com grande variedade de itens e preços camaradas. Apaixonar-se foi inevitável. Contudo, em meio ao deslumbre, a administradora teve uma ideia: por que não vender esses itens no Brasil e suprir essa demanda das mães que encontram um mercado limitado por aqui? Assim nasceu a Missy Baby (@lojamissybaby).

Gozando da licença maternidade, Priscila pode se dedicar integralmente ao projeto. Como parte da estratégia de marketing digital, ela criou um blog, onde narrava suas experiências como mãe de primeira viagem. O conteúdo de qualidade atraiu outras mães, que se identificavam com os relatos e logo se tornaram leitoras fieis – e, com isso, clientes em potencial. Enquanto isso, a empresária apostou suas fichas nas redes sociais, especialmente o Instagram. Para que se tenha ideia, aproximadamente 60% das vendas são feitas por meio da rede, onde os mais de 58 mil seguidores conferem as últimas novidades do mercado para bebês e até mesmo produtos exclusivos para essa plataforma. Os demais 40% ficam por conta do e-commerce e da loja física, em São Paulo. O sucesso da Missy Baby é tamanho que o lucro bate a casa do 1 milhão de reais por ano.

Em suma, esse case mostra como reunir uma comunidade com os mesmos interesses por meio de conteúdo de qualidade é eficaz em criar uma base de clientes fieis e próximos.





2gobag SEGUIR

Bolsas Termicas com estilo #marmitanaoecafona #mtye - Vida com Saúde, More Than You Expect COMPRAS pelo WhatsApp (11) 97962 0220 de seg. à sex. das 10 às 19h ou pelo site: WWW.2GOBAG.COM.BR

3.503 publicações 39,2mil seguidores seguindo 660







2GOBAG

É cada vez mais latente o número de pessoas preocupadas em ter um estilo de vida saudável. Encontra-se nessa parcela o professor de educação física Karlos Brasília, que todos os dias levava marmita para o trabalho. Porém, enfrentou grande dificuldade em encontrar bolsas que comportassem seus potes.

Assim como ele, um incontável número de pessoas leva sua própria refeição ao trabalho e, provavelmente, todas topavam no mesmo impasse. Foi assim que o profissional encontrou uma brecha em um mercado em franca expansão: o da alimentação saudável. Karlos convidou sua amiga, a designer Gabi Vianna, e juntos fundaram a 2gobag (@2gobag), empresa que fabrica bolsas térmicas para marmitas com design refinado e funcional. A aparência luxuosa foi um ponto-chave para desconstruir a ideia de que marmita é cafona e, com isso, conquistar clientes extremamente exigentes – afinal, quem diria que dentro daquela belezinha existem potes com comida?

A princípio, as vendas eram realizadas em uma loja física, mas não demorou muito para a expansão para o plano virtual. Além da criação do e-commerce, os sócios apostaram nas redes sociais, onde encontraram uma maneira prática e de baixo investimento para se comunicar com os clientes. "O Instagram é essencial para o nosso negócio e foi fundamental no início. Não tínhamos verba de comunicação e por isso, durante muito tempo, foi nosso único meio de fazer publicidade", conta Gabi.

O Instagram é a joia do marketing da 2gobag: é nessa plataforma que ela mostra ao mundo sua cultura, que tem tudo a ver com um estilo de vida saudável e sofisticado. De fato, analisar esse perfil rende uma grande aula de como promover a marca sem apelar para publicações promocionais. Por exemplo, a criação da hashtag #2gobagteam, que reúne o conteúdo gerado pelos seguidores – são quase 5 mil posts de clientes satisfeitos, exibindo suas bolsas com o maior orgulho –, cabendo à empresa repostar os cliques em seu próprio perfil, engajando a comunidade. Como se não bastasse, ela apresenta dicas de estilo para combinar o look do dia com os modelos de bolsas, assim como de lifestyle, tais como receitinhas saudáveis e fáceis e citações motivacionais. "Hoje, o Instagram é responsável por 50% das conversões de venda feitas em nosso site. Além disso, o ambiente virtual nos serve como um laboratório e nos permite adequações constantes em nossos produtos e na forma como nos comunicamos. Os demais canais de venda representam 10% whatsapp e showroom; e 40% atacado", revela a empreendedora que chega a lucrar 200 mil reais por mês – sendo 50% das vendas realizadas por Instagram, o que deixa o percentual restante para o WhatsApp, uma loja física no bairro Vila Madalena, em São Paulo, e e-commerce.

Bibliografia



LIVROS

• Mídias Sociais para Pequenas e Médias Empresas: Primeiros Passos
Autor: Edson Melo de Sousa e Silvia Giurlani
Editora: Germinal

• O Poder das Redes Sociais
Autora: Tara Hunt
Editora: Gente Liv e Edit

SITES

• Empreendedores Web
www.empreendedoresweb.com.br

• Link - Blog Estadão
blogs.estadao.com.br/link/cinco-dicas-para-turbinar-seu-instagram-e-fazer-dinheiro-com-ele

• SuperInteressante
super.abril.com.br/tecnologia/ganhe-dinheiro-com-instagram

• Vitamina Publicitária
vitaminapublicitaria.com.br/tal-ganhar-dinheiro-vendendo-suas-fotos-instagram

• Viver de Blog
viverdeblog.com/instagram-marketing

ESPECIALISTAS

• Marcelo Bergonzoni
Coordenador de social media na agência de marketing Lov
@manauate
www.lov.com.br

• Edney Souza
Professor de redes sociais na ESPM, FGV e ComSchool, organizador e curador da Social Media Week São Paulo, colunista do blog WordPress.com
@interney
www.interney.net

• Leandro Ogalha
Diretor de planejamento da agência Tboom
@leandro_ogalha
www.tboom.net

• Ana Tex
Palestrante e consultora de marketing digital
@anatex
meu.instanegocios.com.br

• Gabriel Rossi
Especialista em marketing digital, palestrante e professor da Media Marketing School e ESPM
www.gabrielrossi.com.br

• Alexandre Marquesi
Especialista em redes sociais e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
www.amaisassessoria.com.br



PRESIDENTE: Paulo Roberto Houch • **VICE-PRESIDENTE EDITORIAL:** Andrea Calmon (redacao@editoraonline.com.br) • **JORNALISTA RESPONSÁVEL:** Andrea Calmon (MTB 47714) • **COORDENADOR DE ARTE:** Rubens Martim (diagramacao@editoraonline.com.br) • **DESENVOLVIDO POR** Pop Up Comunicação (www.popupcomunicacao.com.br) – Cynthia Marafanti (edição), Ana Paula de Araújo (redação) e Rafael Dias (projeto gráfico e diagramação) • **GERENTE COMERCIAL:** Elaine Houch (elainehouch@editoraonline.com.br) • **SUPERVISOR DE MARKETING:** Vinicius Fernandes • **ASSISTENTE DE MARKETING:** Jose António • **CANAIS ALTERNATIVOS:** Luiz Carlos Sarra • **DEP. VENDAS:** (11) 3687-0099 (vendaatacado@editoraonline.com.br) • **VENDAS A REVENDEDORES:** (11) 3687-0099/ 7727-8678 (luizcarlos@editoraonline.com.br) • **DIRETORA ADMINISTRATIVA:** Jacy Regina Dalle Lucca • Impresso por **PROL** • Distribuição no Brasil por Dinap • **GUIA GANHE DINHEIRO COM O INSTAGRAM** é uma publicação do IBC Instituto Brasileiro de Cultura Ltda. – Caixa Postal 61085 – CEP 05001-970 – São Paulo – SP – Tel.: (0**11) 3393-7777

Números atrasados com o IBC ou por intermédio do seu jornaleiro ao preço da última edição acrescido das despesas de envio. Para adquirir com o IBC: www.revistaonline.com.br; Tel.: (0**11) 3512-9477; ou Caixa Postal 61085 – CEP 05001-970 – São Paulo – SP.

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

G971

Guia ganhe dinheiro com Instagram -- . 1. ed. - São Paulo : On Line, 2016.
il.

ISBN 978-85-432-1163-3

1. Instagram (Rede social online). 2. Comunicações digitais. 3. Redes sociais on-line. I. Título.

16-32165 CDD: 006.754 CDU: 004.773
07/04/2016 11/04/2016

GANHE DINHEIRO COM O 

Instagram

Leitura obrigatória para quem deseja alavancar as vendas com a maior e melhor plataforma para compartilhamento de fotos e vídeos, o Guia Ganhe Dinheiro com o Instagram ensina os principais caminhos para transformar seguidores casuais em clientes. Com técnicas comprovadas por especialistas em social media, você aprende a criar e gerir um perfil de sucesso, desde a instalação do aplicativo à análise de métricas e resultados. E para colocar em prática todos os truques e estratégias ensinados, confira mais de 50 oportunidades para investir no próprio negócio usando a rede social.





ISBN - 978-85-432-1163-3



Ano 1 - Nº 1
R$ 19,99

www.revistaonline.com.br